

UNIVERZA V MARIBORU  
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA

Diplomsko delo

**POTROŠNIŠKO VEDENJE TEMNOPOLTIH  
AMERIČANOV MED PANDEMIJO COVIDA-19**

Avgust 2022

Tjaša Zidanšek

UNIVERZA V MARIBORU  
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA

# **POTROŠNIŠKO VEDENJE TEMNOPOLTIH AMERIČANOV MED PANDEMIJO COVIDA-19**

Diplomsko delo

Študentka: Tjaša Zidanšek  
Študijski program: Poslovna ekonomija  
Študijska usmeritev: Mednarodno poslovanje  
Mentor: pred. mag. Dejan Romih  
Lektor: Mitja Brünec

Licenca Creative Commons (CC): CC BY-NC-ND 4.0

## **ZAHVALA**

Zahvaljujem se mentorju, mag. Dejanu Romihu, za vso pomoč, koristne napotke in usmeritve pri izdelavi diplomskega dela. Prav tako se zahvaljujem svoji družini, ki mi je v času študija bila v neizmerno podporo.



# NASLOV DELA: POTROŠNIŠKO VEDENJE TEMNOPOLTIH AMERIČANOV MED PANDEMIJO COVIDA-19

**Ključne besede:** potrošnik, potrošniško vedenje, temnopolti Američani, temnopolti ameriški potrošniki, pandemija covid-19.

UDK: 658.89:616-036.21

## POVZETEK

*Potrošniško vedenje zajema vse odločitve, ki jih posamezniki sprejmejo, da kupijo ali ne kupijo izdelka ali storitve. Na vedenje potrošnikov vpliva mnogo dejavnikov. Sem uvrščamo situacijske, osebne, psihološke in socialne dejavnike. Eden izmed dejavnikov, ki je v veliki meri vplival na vedenje potrošnikov, je pandemija covid-19. Slednja je na svet vplivala v mnogo pogledih. Ljudi je prisilila, da so spremenili svoja življenja. Samoizolacija in previdnostni ukrepi so povzročili bistvene premike pri vedenju potrošnikov. Strah pred okužbo s koronavirusno boleznijo je povzročil panično in impulzivno nakupovanje dobrin in povečanje spletne prodaje.*

*V diplomskem delu smo se osredotočili na temnopolte Američane in vpliv pandemije covid-19 na njihovo potrošniško vedenje. Zaradi hitro rastoče populacije, nizke povprečne starosti ter večanja kupne moči in stopnje izobraženosti temnopolti Američani predstavljajo pomembno skupino potrošnikov, tako v analognem kot digitalnem svetu.*

*Pandemija covid-19 je temnopolte ameriške potrošnike prizadela na veliko načinov. Vplivala je na močan porast brezposelnosti in zniževanje plač, kar je spremenilo potrošniško vedenje temnopoltih Američanov. Prav tako je privedla do zaprtja številnih podjetij v njihovi lasti. Temnopolti ameriški potrošniki so v času pandemije covid-19 nakupovali premišljeno in stroškovno zavestno. Izogibali so se nakupovanju v fizičnih trgovinah in oklevali z nakupi večjih vrednosti. Osredotočili so se na nakupovanje nižjecenovnih izdelkov in izdelkov s popusti. Pandemija je privedla do povečane uporabe digitalnih naprav, kot so mobilni telefoni, televizija, igralne konzole, radio in predvajalniki glasbe. Temnopolti ameriški potrošniki so digitalne naprave uporabljali za iskanje informacij, spletno nakupovanje, poslušanje glasbe, uporabo družbenih omrežij in učenje. Skoraj polovica temnopoltih ameriških potrošnikov je v času pandemije covid-19 nakupovala na spletu. Na ta način so nakupovali predvsem oblačila in obutev, izdelke za zdravje in lepoto ter živila in zdravila. V času pandemije so veliko časa preživeli na družbenih omrežjih, kar jim je omogočalo povezovanje s prijatelji, deljenje vsebine in iskanje novih informacij.*

# TITLE: CONSUMER BEHAVIOUR OF BLACK AMERICANS DURING THE COVID-19 PANDEMIC

**Keywords:** consumer, consumer behaviour, black Americans, black American consumers, COVID-19 pandemic.

**UDC classification:** 658.89:616-036.21

## ABSTRACT

*Consumer behaviour includes all the decisions individuals make when choosing whether to buy a product or service. Consumer behaviour is influenced by many factors, including situational, personal, psychological and social ones. One of the aspects that has greatly affected consumer behaviour is the COVID-19 pandemic, which has transformed the world in many ways and forced people to change their lives. Self-isolation and precautionary measures have significantly altered consumer behaviour. The fear of contracting coronavirus has led to panic and the impulse purchasing of goods, as well as an increase in online sales.*

*In this thesis, we focus on black Americans and the impact of the COVID-19 pandemic on their consumption patterns. Due to their rapidly growing population and increasing purchasing power, as well as their educational attainment and low average age, black Americans represent an important consumer group in both the analogue and digital worlds.*

*The COVID-19 pandemic has affected black American consumers in many ways. It has led to a sharp increase in unemployment and lower wages, which has changed their consumption patterns. It has also led to the closure of many businesses owned by black Americans. During the COVID-19 pandemic, black American consumers made informed and cost-conscious purchases. They avoided shopping at physical stores and were reluctant to make large acquisitions. They focused on buying low-priced and discounted products. The pandemic led to an increased use of digital devices, such as mobile phones, televisions, game consoles, radios, and music players. Black American consumers used digital devices to search for information, shop online, listen to music, use social networks, and learn. Nearly half of black American consumers made online purchases during the COVID-19 pandemic, with the most frequent types being clothing and shoes, health and beauty products, groceries, and medications. They also spent a large amount of time on social networks, which allowed them to connect with friends, share content, and find new information.*

Priloga 6 – IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

UNIVERZA V MARIBORU  
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Ime in priimek študent-a/-ke: TJAŠA ZIDANŠEK  
Študijski program: POSLOVNA EKONOMIJA  
Naslov diplomskega dela: POTROŠNIŠKO VEDENJE TEMNOROLTIH AMERIČANOV MED PANDEMIJO COVIDA-19  
Mentor/-ica: PRED. MAG. DEJAN KONIH  
Somentor/-ica: /

Podpisan-i/-a študent/-ka TJAŠA ZIDANŠEK

- izjavljam, da je diplomsko delo rezultat mojega samostojnega dela, ki sem ga izdelal/-a ob pomoči mentor-ja/-ice oz. somentor-ja/-ice;
- izjavljam, da sem pridobil/-a vsa potrebna soglasja za uporabo podatkov in avtorskih del v diplomskem delu in jih v diplomskem delu jasno in ustrezno označil/-a;
- na Univerzo v Mariboru neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve avtorskega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico ponuditi zaključno delo javnosti na svetovnem spletu preko DKUM; sem seznanjen/-a, da bodo dela deponirana/objavljena v DKUM dostopna široki javnosti pod pogoji licence Creative Commons BY-NC-ND, kar vključuje tudi avtomatizirano indeksiranje preko spleta in obdelavo besedil za potrebe tekstovnega in podatkovnega rudarjenja in ekstrakcije znanja iz vsebin; uporabnikom se dovoli reproduciranje brez predelave avtorskega dela, distribuiranje, dajanje v najem in priobčitev javnosti samega izvirnega avtorskega dela, in sicer pod pogojem, da navedejo avtorja in da ne gre za komercialno uporabo;
- dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v diplomskem delu in tej izjavi, skupaj z objavo diplomskega dela.

Uveljavljam permisivnejšo obliko licence Creative Commons: CC BY-NC-ND 4.0 (navedite obliko)

Kraj in datum:  
GROBELNO, 21.8.2022

Podpis študent-a/-ke:  
Tjaša Zidanšek

**Obrazec 3: IZJAVA O JEZIKOVNEM PREGLEDU DIPLOMSKEGA DELA**

»Izjava o jezikovnem pregledu diplomskega dela« je priloga trdo vezanega izvoda diplomskega dela.

**IZJAVA  
O JEZIKOVNEM PREGLEDU DIPLOMSKEGA DELA**

Podpisani-a:

MITJA BRÜNEC

(ime in priimek ter strokovni naslov ali naziv),

izjavljam, da sem zaključno delo z naslovom

POTROŠNIŠKO VEDENJE TEMNOPOLTIH AMERIČANOV MED PANDEMIJO COVIDA-19

avtorja/avtorice TJAŠA ZIDANSEK

pregledal/-a in potrjujem, da je zaključno delo napisano slovnično in jezikovno pravilno.

**Podpisan-i/-a izjavljam, da se strinjam z javno objavo svojega imena v diplomskem delu.**

Datum: 18. 6. 2022

Podpis: 



# KAZALO

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | UVOD  | 1  |
| 1.1   | Opis področja in opredelitev problema   | 1  |
| 1.2   | Namen, cilji in hipoteze raziskave  | 2  |
| 1.3   | Predpostavke in omejitve  | 2  |
| 1.4   | Metode raziskovanja   | 2  |
| 2     | POTROŠNIŠKO VEDENJE   | 4  |
| 2.1   | Definicija potrošnika   | 4  |
| 2.2   | Definicija potrošniškega vedenja  | 4  |
| 2.2.1 | Postopek nakupnega odločanja potrošnikov  | 7  |
| 2.2.2 | Dejavniki, ki vplivajo na potrošniško vedenje   | 8  |
| 3     | POTROŠNIŠKO VEDENJE TEMNOPOLTIH AMERIČANOV  | 12 |
| 3.1   | Značilnosti temnopoltih ameriških potrošnikov   | 12 |
| 3.2   | Rasna diskriminacija temnopoltih potrošnikov (angl. Shopping while black)                 | 14 |
| 3.3   | Potrošniško vedenje temnopoltih Američanov v analognem svetu                              | 15 |
| 3.4   | Potrošniško vedenje temnopoltih Američanov v digitalnem svetu                             | 18 |
| 4     | POTROŠNIŠKO VEDENJE TEMNOPOLTIH AMERIČANOV MED PANDEMIJO COVIDA-19                        | 20 |
| 4.1   | Vpliv pandemije covid-19 na potrošniško vedenje   | 20 |
| 4.1.1 | Panično in impulzivno nakupovanje   | 21 |
| 4.1.2 | Zadržano povpraševanje  | 22 |
| 4.1.3 | Rast spletne prodaje  | 22 |
| 4.2   | Vpliv pandemije covid-19 na potrošniško vedenje temnopoltih Američanov                    | 24 |
| 4.2.1 | Vpliv pandemije covid-19 na podjetja v lasti temnopoltih Američanov                       | 25 |
| 4.2.2 | Vpliv pandemije covid-19 na potrošniško vedenje temnopoltih Američanov v analognem svetu  | 27 |
| 4.2.3 | Vpliv pandemije covid-19 na potrošniško vedenje temnopoltih Američanov v digitalnem svetu | 28 |
| 5     | SKLEP   | 33 |
| 6     | LITERATURA IN VIRI  | 36 |

## KAZALO SLIK

|  |    |
|--|----|
| <i>Slika 1: Nakupovalni kanali temnopoltih ameriških potrošnikov</i>                         | 16 |
| <i>Slika 2: Rast spletne maloprodaje v ZDA</i>   | 24 |
| <i>Slika 3: Stopnja brezposelnosti temnopoltih Američanov</i>                                | 27 |
| <i>Slika 4: Digitalne dejavnosti temnopoltih ameriških potrošnikov</i>                       | 29 |
| <i>Slika 5: Spletno nakupovanje temnopoltih ameriških potrošnikov med pandemijo covid-19</i> | 30 |
| <i>Slika 6: Uporaba družbenih omrežij v času pandemije covid-19</i>                          | 31 |
| <i>Slika 7: Ure, preživete na družbenih omrežjih</i>   | 32 |

## KAZALO TABEL

|  |    |
|--|----|
| <i>Tabela 1: Poseljenost temnopoltih Američanov</i>                                      | 12 |
| <i>Tabela 2: Vrste diskriminacij temnopoltih potrošnikov</i>                             | 15 |
| <i>Tabela 3: Kategorije izdelkov z največjo porabo temnopoltih ameriških potrošnikov</i> | 17 |
| <i>Tabela 4: Uporaba družbenih medijev temnopoltih ameriških potrošnikov</i>             | 19 |

## SEZNAM OKRAJŠAV

|     |                             |
|-----|-----------------------------|
| BDP | Bruto domači proizvod       |
| PPP | Paycheck Protection Program |
| ZDA | Združene države Amerike     |

# 1 UVOD

## 1.1 Opis področja in opredelitev problema

Pandemija covida-19 je zelo prizadela ameriško družbo in gospodarstvo. Posledice pandemije covida-19 se kažejo v vsakdanjem življenju ameriških potrošnikov. Spremenjene razmere so potrošnike spodbudile k bolj preišljenemu nakupovanju. Pandemija covida-19 in z njo povezana negotovost spreminjata potrošniško vedenje. Spremenjene razmere vplivajo na to, kako živimo, delamo, kupujemo in se zabavamo (Remes, 2021). Potrošniki se na koronakrizo odzivajo na različne načine. Nekateri so zaskrbljeni, kar spodbuja panično nakupovanje hrane in higienskih izdelkov, drugi pa ostajajo ravnodušni in kljub priporočilom države še naprej opravljajo svoje nakupe kot običajno. Ljudje se v veliki meri izogibajo nakupovanju v trgovskih središčih. Nakupovanju v fizičnih trgovinah se izogibajo predvsem ranljive skupine, vedno več ljudi nakupuje v spletnih trgovinah, ki postajajo preobremenjene. V velikem porastu so predvsem spletne prodaje medicinskih izdelkov, živil, kozmetike in oblačil. Pandemija pa nima vpliva le na povečanje spletne prodaje, temveč tudi na družbeno odgovornost podjetij, ki potrošnike v veliki meri opozarjajo na pomembnost in pomen upoštevanja priporočil države (Kats, 2020).

Potrošniško vedenje temnopoltih Američanov je zaradi naraščanja temnopolte populacije v Združenih državah Amerike ter posledično povečanja njegovega gospodarskega vpliva in kupne moči zelo aktualna tema. Temnopolti Američani predstavljajo največjo rasno manjšinsko skupino Združenih držav Amerike s populacijo blizu 43 milijonov. Do leta 2020 je njihova kupna moč dosegala 1,4 milijarde ameriških dolarjev, kar predstavlja 275-odstotno rast od leta 1990. Spremembe v izobraževanju in zaposlovanju temnopoltih Američanov in naraščanje števila temnopoltega prebivalstva vplivata na povečanje kupne moči temnopoltih ameriških potrošnikov (Campbell, 2011). Ti v veliki meri uporabljajo vse oblike medijev. Dovzetni so za spletno nakupovanje in sodelovanje z blagovnimi znamkami na družbenih omrežjih. Raziskave so pokazale, da temnopolti Američani, ki letno zaslužijo več kot 100.000 ameriških dolarjev, pogosteje opravljajo spletne nakupe kot belci s podobno višino dohodka. Razvijanje strategij za povezovanje s temnopoltimi ameriški potrošniki ter razumevanje in spoštovanje njihove kulture je pomembno za tržnike (Corley, 2021). V teoretičnem in empiričnem delu dela diplomskega projekta obravnavamo oz. analiziramo potrošniško vedenje temnopoltih Američanov med pandemijo covida-19. Ugotoviti želimo, ali in kako pandemija covida-19 vpliva na potrošniško vedenje temnopoltih Američanov v Združenih državah Amerike (gl. npr. (Rose, 2020); (Remes, 2021); (Corley, 2021); (Smith, 2020); (Nicastro, 2020)).

## 1.2 Namen, cilji in hipoteze raziskave

Namen diplomskega dela je ugotoviti, ali in kako pandemija covid-19 vpliva na potrošniško vedenje temnopoltih Američanov (v Združenih državah Amerike).

Cilji teoretičnega dela diplomskega dela so:

- definirati potrošnika,
- definirati potrošniško vedenje,
- obravnavati potrošniško vedenje,
- obravnavati potrošniško vedenje temnopoltih Američanov in
- obravnavati potrošniško vedenje temnopoltih Američanov med pandemijo covid-19.

Cilji empiričnega dela diplomskega dela so:

- analizirati vpliv pandemije covid-19 na potrošniško vedenje,
- analizirati vpliv pandemije covid-19 na potrošniško vedenje temnopoltih Američanov in
- analizirati spletno nakupovanje temnopoltih Američanov.

V okviru raziskave bom preverila tri hipoteze:

**H1:** Pandemija covid-19 vpliva na potrošniško vedenje.

**H2:** Pandemija covid-19 vpliva na potrošniško vedenje temnopoltih Američanov.

**H3:** Vse več temnopoltih Američanov se odloča za spletni nakup blaga in storitev.

## 1.3 Predpostavke in omejitve

Predpostavljam, da bo pandemija covid-19 še trajala in vplivala na potrošnike in njihovo potrošniško vedenje (v analognem in digitalnem svetu). Predpostavljam tudi, da bo cepljenje prebivalstva pozitivno vplivalo na normalizacijo gospodarskih in družbenih razmer v Združenih državah Amerike, ki jih je pandemija covid-19 zelo prizadela. V diplomskem delu se bom omejila na obravnavo in analizo potrošniškega vedenja temnopoltih Američanov med pandemijo covid-19, ki je prizadela ameriško gospodarstvo in družbo. Med pisanjem dela diplomskega dela se bom srečevala s pomanjkanjem literature o posledicah pandemije covid-19 za potrošniško vedenje temnopoltih Američanov, ki so pomembna potrošniška skupina.

## 1.4 Metode raziskovanja

Diplomsko delo bo temeljilo na mikroekonomski raziskavi, saj bom analizirala potrošniško vedenje temnopoltih Američanov oz. temnopoltih gospodinjstev (angl. Black households) med pandemijo covid-19, ki še vedno traja. V teoretičnem delu diplomskega dela bom uporabljala metodo deskripcije, saj bom opisovala potrošniško

vedenje temnopoltih Američanov oz. temnopoltih gospodinjstev (med pandemijo covida-19), in metodo kompilacije, saj bom diplomsko delo izdelovala po tujih, zlasti ameriških ugotovitvah. V praktičnem delu diplomskega dela bom uporabljala metodo analize, saj bom analizirala vpliv pandemije covida-19 na potrošniško vedenje temnopoltih Američanov in njihovo spletno nakupovanje.

## **2 POTROŠNIŠKO VEDENJE**

### **2.1 Definicija potrošnika**

Vsi ljudje, ne glede na obdobje svojega življenja, predstavljamo potrošnike. Vsakodnevno in nenehno kupujemo dobrine in uporabljamo storitve. Dejanje potrošnje je torej sestavni in intimni del našega vsakdanjega obstoja, ne glede na višino dohodka, ki ga imamo. Pogosto se ne zavedamo razširjenosti potrošnje in njenega pomena pri oblikovanju našega življenja. V vsaki veliki državi sveta se letno opravi milijarde nakupov blaga in storitev, zato je razumevanje potrošniškega vedenja ključno za učinkovito trženje. Ker je osrednji cilj trženja zadovoljstvo strank, največji pomen predstavljajo njihove potrebe. Temeljito razumevanje potrošnikov in njihovih nakupnih navad pomaga tržnikom oblikovati njihove ponudbe (Priest, Carter, & Statt, 2013).

Potrošnik je torej oseba, ki identificira določeno potrebo ali željo, izvede nakup in nakupljeno porabi. Je oseba, ki ima možnosti za nakup dobrin, ki so razpoložljive na trgu, z namenom zadovoljiti lastne ali skupne potrebe. Potrošnik je lahko vsakdo, čeprav ne teži vedno po enakih dobrinah. Z nakupovanjem zadovoljujemo potrebe in želje. Te potrebe so lahko lakota, zdravje, sprostitve, udobje, ljubezen, status, duhovno zadovoljstvo in še mnoge druge. Predmeti, s katerimi zadovoljimo potrebe ali želje, pa se vrstijo vse od kruha, ki ga kupimo v trgovini, do nakupa luksuznega stanovanja. Potrošnike tako najdemo v mnogo oblikah. Lahko so posamezniki ali pa skupine ljudi, ki kupujejo ali uporabljajo blago in storitve, izključno za osebno uporabo in ne za proizvodnjo ali nadaljnjo prodajo. Potrošniki pa so lahko tudi organizacije ali skupine, v katerih določena oseba sprejme odločitve o nakupu izdelka, ki ga bodo pozneje uporabljali drugi. Takšna skupina je lahko tudi družina, v kateri vsak član pomembno vpliva na nakupno odločitev (Možina, Tavčar, & Zupančič, 2012, str. 58).

### **2.2 Definicija potrošniškega vedenja**

Glede na naše potrebe, želje in kupno moč kupujemo in uživamo stvari za vsakodnevno uporabo. To so lahko storitve, potrošno blago, trajno blago, posebno blago ali industrijsko blago. Kaj kupujemo, kako kupujemo, kje in kdaj kupujemo ter v kolikšni količini kupujemo – vse to je odvisno od naše percepcije, samopodobe, družbenega in kulturnega ozadja, naše starosti in družinskega cikla, naših odnosov, prepričanj, vrednot, motivacije, osebnosti, družbenega razreda in številnih drugih dejavnikov, ki so za nas lahko notranji ali zunanji. Pri nakupu prav tako upoštevamo, ali naj neko stvar kupimo ali ne in od katerega prodajalca bi to stvar najraje kupili. V bogatih družbah si ljudje lahko privoščijo nakupe v večjih količinah in v krajših časovnih presledkih. To ne velja za revne družbe, kjer lahko potrošnik komajda zadovolji svoje najmanjše potrebe. Tržniki zato poskušajo razumeti potrebe različnih potrošnikov in ob razumevanju različnih potrošniških vedenj, ki zahtevajo poglobljeno študijo o potrošnikovem notranjem in zunanjem okolju, oblikujejo svoje načrte za trženje. Potrošniško vedenje je mogoče opredeliti kot proces odločanja, vključno s fizično dejavnostjo, ki vključuje pridobivanje, vrednotenje, uporabo in razpolaganje z blagom in storitvami. Proces potrošniškega

vedenja se ne začne z nakupom blaga ali storitve, temveč že preden je bilo blago pridobljeno ali kupljeno. Proces nakupa se začne že v glavah potrošnikov, ko ti izbirajo med različnimi izdelki ali storitvami ter jim določajo prednosti in pomanjkljivosti. Temu sledijo notranje in zunanje raziskave. Potrošniki pridobivajo informacije, povezane z izdelkom, podobnimi izdelki, blagovnimi znamkami in prodajnimi potmi. Nato sledita proces odločanja za nakup in uporabo blaga ali storitve in ponakupno vedenje, ki je prav tako zelo pomembno, saj daje tržnikom namig, ali je bil njihov izdelek ali storitev na trgu uspešen ali ne (Khan, 2007, str. 3).

Proučevanje potrošniškega vedenja se nanaša na proučevanje sprejemanja odločitev posameznikov o tem, kako bodo porabili svoj denar, čas in druge razpoložljive vire za izdelke ali storitve. Tržnike zanimajo odgovori na naslednja vprašanja:

- kako potrošniki kupujejo;
- kaj potrošniki kupujejo;
- zakaj potrošniki kupujejo;
- kdaj in kje potrošniki kupujejo;
- s kom potrošniki kupujejo;
- kako pogosto potrošniki kupujejo in uporabljajo kupljeno;
- kaj potrošniki naredijo z izdelki, ki jih ne potrebujejo več;
- ali potrošniki plačujejo z gotovino ali s kartico;
- kakšna so potrošnikova pričakovanja glede dostave izdelka;
- kje potrošniki pridobivajo informacije o izdelkih in blagovnih znamkah (Možina, Tavčar, & Zupančič, 2012, str. 57).

Potrošniško vedenje je mentalna in čustvena dejavnost, ki jo ljudje opravljajo pri izbiri, nakupu, uporabi in odstranitvi izdelkov ali storitev, da zadovoljijo lastne potrebe in želje (Rihtaršič & Makovec, 2020, str. 19).

Prav tako lahko potrošniško vedenje opredelimo kot podskupino človeškega vedenja, saj je pogosto težko potegniti jasno mejo med potrošniškim vedenjem in drugimi vidiki človeškega vedenja. Raziskovanje področja potrošniškega vedenja se v veliki meri nanaša na druge študijske discipline, kot so psihologija, sociologija, socialna psihologija, kulturna antropologija in ekonomija (Batra & Kazmi, 2009, str. 8).

- Psihologija: Ukvarja se s proučevanjem posameznika, kar vključuje motivacijo, percepcijo, stališča, osebnost in teorije učenja. Ti dejavniki pomagajo razumeti potrošniške potrebe posameznikov, njihova dejanja in odzive ter način, kako njihove izkušnje in osebnostne značilnosti vplivajo na izbiro izdelka.
- Sociologija: Ukvarja se s proučevanjem skupin, družin in družbenega razreda.
- Socialna psihologija: Je kombinacija sociologije in psihologije ter proučuje delovanje posameznika znotraj skupine. Proučuje, kako mnenja vrstnikov, referenčnih skupin, družine in mnenjskih voditeljev vplivajo na potrošniško vedenje posameznika.
- Kulturna antropologija: Ukvarja se s proučevanjem posameznika v družbi. Raziskuje razvoj temeljnih prepričanj, vrednot in običajev, ki jih posamezniki

podedujejo od svojih staršev, ki vplivajo na njihovo potrošniško vedenje. Proučuje različne subkulture in medsebojno primerja potrošnike različnih narodnosti in kultur.

- Ekonomija: Proučuje, kako potrošniki porabljajo svoja sredstva, kako ocenjujejo alternative in kako se odločajo, da bi pri svojih nakupih maksimalno zadovoljili svoje potrebe (Batra & Kazmi, 2009, str. 8).

Poglobljeno proučevanje in razumevanje potrošniškega vedenja je zelo pomembno, saj tržnikom omogoča, da razumejo, kaj vpliva na nakupne odločitve njihovih strank. Če bodo tržniki razumeli, kako se njihove stranke odločajo za določen izdelek, bodo lahko prepoznali, kateri izdelki so zastareli in po katerih izdelkih je povpraševanje veliko. Prav tako je pomembno poznavanje nakupnega vedenja potrošnikov, saj tržnikom pomaga pri odločitvah, kako naj predstavijo svoje izdelke na načine, s katerimi ustvarijo največji učinek za svoje stranke (Marcil, 2020).

Potrošniško vedenje je torej temelj vsakega trženja. Pomembno je, da tržniki razumejo potrošnikove odzive na različne ponudbe, oglasna sporočila ter ostale elemente trženjskega spleta, kot so višina cene, popusti, oblikovanje tržnih poti, videz in oblika izdelka ter njegova embalaža. Potrošniško vedenje se je zaradi široke uporabe spleta in digitalnih medijev zelo spremenilo. To danes proizvajalcem in potrošnikom omogoča hitro in enostavno izmenjavo informacij. Danes lahko kot potrošniki delimo informacije in mnenja glede določenih izdelkov ali storitev, kar velja za vse starostne skupine (Rihtaršič & Makovec, 2020, str. 19).

Ko govorimo o potrošniškem vedenju in o tem, kako potrošniki sprejemajo odločitve o nakupu, lahko vzpostavimo tako imenovano vedenjsko ekonomijo. Ta se ukvarja s proučevanjem okoliščin, ki vplivajo na odločitve potrošnikov. Gre za ekonomijo, ki vsebuje dodatek psihologije in drugih družbenih ved. Tako danes poznamo dva modela razmišljanja potrošnika. Ločimo med avtomatičnim načinom delovanja potrošnika in reflektivnim načinom delovanja potrošnika (Rihtaršič & Makovec, 2020, str. 20).

Značilnosti avtomatičnega načina delovanja potrošnika:

- potrošnik deluje rutinsko,
- potrošnik deluje z minimalnim naporom,
- potrošnik deluje hitro,
- potrošnik deluje nekontrolirano,
- potrošnik deluje nezavedno,
- potrošnik deluje asociativno (Rihtaršič & Makovec, 2020, str. 20).

Značilnosti reflektivnega načina delovanja potrošnika:

- potrošnik izbira zavestno;
- potrošnik je pozoren, mentalno aktiven in se osredotoča na zeleno izbiro;
- potrošnik deluje z naporom;
- potrošnik sledi pravilom;



- potrošnik deluje počasi in kontrolirano (Rihtaršič & Makovec, 2020, str. 20).

### 2.2.1 Postopek nakupnega odločanja potrošnikov

Potrošnik se za nakup lahko odloči sam, oceni različne alternative in izbere najprimernejšo zase. Vendar na potrošnikovo odločitev vplivajo tudi različni dejavniki, kot so družbeno okolje, prijatelji in sorodniki, sodelavci, družina in družba na sploh. Pri raziskovanju potrošniškega vedenja igra pomembno vlogo proces odločanja. Ta vpliva na nakup ali nenakup izdelka. Pri mnogih izdelkih ali storitvah je postopek odločanja rutinska zadeva. Pri odločanju o nakupu visokocenovnih izdelkov ali izdelkov nepoznanih blagovnih znamk pa postane postopek kompleksnejši. V praksi se najpogosteje uporablja petstopenjski model postopka nakupnega odločanja potrošnikov, ki je sestavljen iz petih stopenj. Te stopnje zajemajo: prepoznavanje potreb, iskanje informacij, presojanje možnosti, nakupno odločanje in ponakupno vedenje. Pri kompleksnem odločanju pa se petim stopnjam dodata še dva dejavnika. To sta: prednakupno vrednotenje alternativ in znebitev izdelka. V postopku odločanja lahko potrošnik odstopi na kateri koli stopnji dejanskega nakupa (Niosi, 2021, str. 241).

Sedemstopenjski model nakupnega odločanja potrošnikov zajema naslednje stopnje:

1. **Prepoznavanje potrebe ali problema:** Prepoznavanje potrebe ali problema nastane v situaciji, ko posameznik spozna razliko med dejanskim in želenim stanjem. Prepoznavanje potrebe ali problema je odvisno od različnih situacij in okoliščin, kar privede do nastanka nakupne ideje. Problem ali potrebo lahko sprožijo notranji ali zunanji dražljaji. Solomon (2006) razvršča človekove potrebe v dve različni kategoriji, odvisno od njihove narave. Tukaj lahko ločimo med psihološkimi in fiziološkimi potrebami. Psihološke potrebe so lahko posledica čustvenega počutja potrošnikov, medtem ko so fiziološke potrebe posledica nuje. Posameznik se ne zaveda potrebe po določenem izdelku, dokler se z njim ne sreča. Prepoznavanje problema je ponavljajoče se narave. Ko je zadovoljena ena posameznikova potreba, se pojavi druga (Dudovskiy, 2022).
2. **Iskanje informacij:** Iskanje informacij je ključnega pomena za odločanje potrošnikov. Proces iskanja informacij lahko razdelimo v dve skupini. To sta notranje in zunanje iskanje informacij. Pri notranjem iskanju potrošniki primerjajo alternative iz lastnih izkušenj, torej glede na lastne pretekle izkušnje in znanje. Potrošniki sami izberejo izdelek, ki ga potrebujejo, ne da bi koga vprašali za nasvet. Zunanje iskanje informacij pa se navezuje na nakupe večje vrednosti, na primer na nakup pohištva ali mobilnega telefona. Preden se potrošniki odločijo za nakup, povprašajo za mnenje in nasvete ter poiščejo informacije v medijih ali revijah (Dudovskiy, 2022).
3. **Prednakupno vrednotenje alternativ:** Na tej stopnji potrošnik analizira vse informacije, ki jih pridobi z iskanjem, in upošteva različne alternativne izdelke in storitve ter jih primerja glede na potrebe in želje. Z vrednotenjem izdelkov si kupec ustvari kriterije, po katerih primerja značilnosti vsakega izbranega izdelka.

Na tej stopnji se upoštevajo različni vidiki izdelka, kot so kakovost, velikost, blagovna znamka in cena. Ta stopnja velja za najpomembnejšo v celotnem procesu odločanja potrošnikov. Proces vrednotenja alternativ je težek in dolgotrajen postopek. Preden se potrošnik odloči za nakup, mora upoštevati več dejavnikov in vidikov. Na potrošnikov proces vrednotenja alternativ vplivajo dejavniki, kot so njegova starost, kultura, okus in proračun (Dudovskiy, 2022).

4. **Odločanje o nakupu:** Ko je postopek iskanja in ocenjevanja informacij končan, se potrošnik odloči za nakup. Pregleda vse alternative in pride do končne odločitve. Nakupe lahko razvrstimo v tri različne skupine. Tako ločimo med načrtovanim nakupom, delnim nakupom in impulzivnim nakupom (Niosi, 2021, str. 247).
5. **Uporabljanje izdelka:** Uporabljanje izdelka mora biti varno, preprosto in v skladu z obljubami proizvajalca. Izdelki morajo biti kakovostni in neškodljivi zdravju potrošnikov (Rihtaršič & Makovec, 2020, str. 104).
6. **Ponakupno vrednotenje alternativ:** Stopnja ponakupnega vrednotenja se zgodi po opravljeni transakciji. Prav tako neposredno vpliva na prihodnje procese odločanja potrošnika za isti izdelek. Ta stopnja odraža potrošnikovo izkušnjo pri nakupu izdelka ali storitve. Dobra izkušnja potrošnika je ključnega pomena za zmanjšanje negotovosti pri odločanju o nakupu izdelka ali storitve. Eden najpomembnejših dejavnikov, ki vpliva na izid potrošnikovega ocenjevanja izdelka ali storitve, je mnenje vrstnikov, prijateljev in družine o opravljenem nakupu. Mnenje vrstnikov v veliki meri vpliva na raven zadovoljstva strank. Potrošnik bo po nakupu in uporabi izdelka občutil bodisi zadovoljstvo bodisi nezadovoljstvo, kar pa je odvisno od ocene nakupa in primerjave lastnih pričakovanj. Končni rezultat tvori izkušnjo stranke, ta pa neposredno vpliva na naslednjo odločitev potrošnika, da kupi isti izdelek od istega proizvajalca. Če je potrošnik z nakupom zadovoljen, je verjetno, da se bo nakup ponovil. Če ima potrošnik z nakupom negativno izkušnjo, pa je malo verjetno, da se bo odločil za nakup istega izdelka (Dudovskiy, 2022).
7. **Opuščanje ali znebitev:** Zadnja stopnja modela potrošnikovega nakupnega odločanja je opuščanje oziroma znebitev izdelka. Potrošniki lahko izdelek zavržejo, obdržijo, prodajo, predelajo ali reciklirajo. Zaradi vedno večje ekološke ozaveščenosti potrošnikov je pomembno, da je izdelek možno reciklirati, biološko razgraditi in da ob znebitvi ne onesnažuje okolja (Rihtaršič & Makovec, 2020, str. 104).

## 2.2.2 Dejavniki, ki vplivajo na potrošniško vedenje

Na potrošniško vedenje vplivajo različni dejavniki. Vsi se med seboj prepletajo in so medsebojno povezani. Predstavljajo razlog, zakaj se vsak potrošnik odziva drugače. Dejavnike lahko delimo na notranje in zunanje. Tako ločimo tri osnovne kategorije dejavnikov, kamor spadajo osebni, psihološki in socialni dejavniki. Poznamo tudi kulturne dejavnike, ki pa se obravnavajo kot neodvisna kategorija. V naslednjo skupino

dejavnikov spadajo tudi situacijski dejavniki, kamor uvrščamo dejavnike oblikovanja okolja in konkretnih situacij odločanja. Na potrošniško vedenje torej vplivajo štirje glavni dejavniki, to so: socialni, osebni, psihološki in situacijski dejavniki. Ti dejavniki pomagajo tržnikom pri izbiri strategije, s katero ciljajo na potrošnike. Uporabljajo se za segmentiranje trga (Lumen, 2022).

- Situacijski dejavniki

Situacijski dejavniki se nanašajo na stopnjo vpletenosti potrošnika v nakupno nalogo in tržne ponudbe, ki so na voljo. Nakupna naloga se nanaša na potrošnikov pristop k reševanju določenega problema in količino truda, ki jo to zahteva. Raven vpletenosti potrošnikov predstavlja pomemben del nakupne naloge. Sorodna dimenzija nakupne naloge je poznavanje izdelka ali blagovne znamke. Če je potrošnik v preteklosti večkrat kupil izdelek, bo odločitev verjetno preprosta. Potrošnikovo poznavanje izdelka in posledično zadovoljstvo ustvarita zvestobo blagovni znamki, ki je posledica sodelovanja pri odločitvi o izdelku. Drugi pomemben vpliv situacijskih dejavnikov je razpoložljiva tržna ponudba. Obsežnejša ko je izbira izdelkov in blagovnih znamk, zapletenejši bo proces odločanja o nakupu. Bolj ko je tržna ponudba omejena, preprostejši bo proces odločanja o nakupu (Lumen, 2022).

- Osebni dejavniki

Med osebne dejavnike, ki vplivajo na potrošniško vedenje, vključujemo demografske dejavnike, življenjsko fazo, življenjski slog in osebnost. Demografski dejavniki vključujejo spremenljivke, kot so starost, spol, raven dohodka, izobrazba in zakonski status. Vsak od teh dejavnikov lahko močno vpliva na potrošniško vedenje. Na odločitve potrošnikov močno vpliva tudi ekonomski status. Ljudje v različnih dohodkovnih razredih kupujejo različne vrste izdelkov različne kakovosti. Potrošniško vedenje je vezano tudi na pomembne življenjske dogodke in okoliščine, ki jih ljudje doživljajo v danem trenutku. Pomembni življenjski dogodki, ki oblikujejo potrošniško vedenje, so lahko selitev od doma staršev, poroka, nakup hiše, začetek družine in upokojitev. Eden od novejših dejavnikov, ki se uporablja za razumevanje potrošniškega vedenja, je življenjski slog. Sem spadajo dejavnosti in interesi posameznikov ter mnenje o sebi in svetu. Spremenljivke življenjskega sloga razkrivajo, kaj je potrošnikom mar, kako porabijo svoj čas, za kaj bodo porabili denar ter kako gledajo nase. Med osebne dejavnike uvrščamo tudi osebnost, ki se uporablja za povzetek vseh lastnosti določene osebe. Različni tipi osebnosti se bodo na različne tržne ponudbe odzvali na različne načine (Lumen, 2022).

- Psihološki dejavniki

Ko govorimo o psiholoških dejavnikih, ki vplivajo na odločitve potrošnikov, mislimo na delovanje posameznikovega uma. Med psihološke dejavnike uvrščamo motivacijo, učenje, socializacijo, odnose in prepričanja (Lumen, 2022).

Motiv je notranji nagon ali pritisk, da ukrepamo, da bi zadovoljili določeno potrebo. Visoko motivirana oseba je zelo ciljno usmerjena. Ne glede na to, ali so cilji pozitivni ali

negativni, so nekateri posamezniki nagnjeni k visoki ciljni usmerjenosti, nekateri pa k nižji ciljni usmerjenosti. Ljudje v različnih vidikih svojega življenja kažejo različne ravni motivacije. Slednja se začne z nezadovoljenimi potrebami. Ena najbolj znanih teorij o motivaciji posameznika je Maslowova hierarhija potreb. Osnovne potrebe, usmerjene v preživetje, se nahajajo na nižjih ravneh hierarhije in se nadgrajujejo do višjih, čustvenih potreb, povezanih z ljubeznijo, samospoštovanjem in samoizpolnitvijo (Lumen, 2022).

V kontekstu potrošniškega vedenja je učenje opredeljeno kot spremembe v vedenju, ki so posledica prejšnjih izkušenj. Učenje je stalen proces, dinamičen, prilagodljiv in podvržen spremembam. Učenje se nanaša na proces, s katerim potrošniki spremenijo svoje mnenje, potem ko pridobijo informacije in izkušnje o določenih izdelkih ali storitvah. Učenje vpliva tudi na način nakupovanja. Ljudje z omejenimi izkušnjami z izdelkom ali določeno blagovno znamko iščejo več informacij kot ljudje, ki so izdelek že uporabljali (M. Libraries, 2010).

Socializacija je proces, s katerim ljudje razvijajo znanja in veščine, zaradi katerih postanejo sposobni člani svoje družbe. Socializirano vedenje se spreminja skozi celotno življenjsko obdobje posameznika. Posamezniki od drugih ljudi nase prenašajo kognitivne in vedenjske vzorce. Ti ljudje so lahko starši, prijatelji, slavne osebnosti, učitelji, vzorniki, itd. V primeru socializacije v potrošniškem vedenju se to zgodi pri interakciji z ljudmi iz različnih družbenih okolij. Naslednja psihološka dejavnika, ki vplivata na vedenje potrošnikov, sta odnos in prepričanje. Prepričanje je mnenje, ki ga ima oseba o nečem. Odnos pa je dosleden pogled na nekaj, kar zajema tako prepričanje kot tudi čustveni občutek in s tem povezano vedenje. Ljudje imajo prepričanja in stališča o vseh vrstah stvari. To so lahko hrana, družina, politika, vera, blagovne znamke itd. Prepričanja in stališča so lahko pozitivna, negativna ali nevtralna (M. Libraries, 2010).

- Socialni dejavniki

Na potrošniško vedenje v veliki meri vplivajo tudi socialni ali družbeni dejavniki. Sem spadajo učinki ljudi in skupin, ki vplivajo drug na drugega preko lastnosti in značilnosti njihove kulture, subkulture, družbenega razreda, referenčnih skupin in družine. Človekovo kulturo predstavlja velika skupina ljudi s podobno dediščino. Kultura ima velik vpliv na posameznikove potrebe in želje, saj se skozi kulturo učimo, kako živeti, kaj ceniti in kako se obnašati. Kultura se nanaša na skupna prepričanja, običaje, vedenje in stališča, ki so značilna za neko družbo. Pogosto se šteje za najširši vpliv na potrošniško vedenje. Predpisuje način življenja in ima velik vpliv na stvari, ki jih potrošniki kupujejo (M. Libraries, 2010).

Tržne strategije, namenjene ljudem s skupno kulturno dediščino, lahko pokažejo, kako določen izdelek ali storitev krepi te tradicionalne vrednote. Pripadniki iste kulture si delijo tri komponente kulture. To so prepričanja, vrednote in običaji. Za tržnike kjer koli po svetu je bistveno, da razvijejo močno razumevanje lokalne kulture ter njenih prepričanj, vrednot in običajev. Kultura uokvirja, kako in kaj ljudje komunicirajo, kako se izražajo, kaj je pravilno in neprimerno ter kaj je zaželeno in kaj ni zaželeno. Brez

razumevanja kulture tržniki ne govorijo pravega jezika s potrošniki, na katere želijo ciljati (Lumen, 2022).

Subkulture so povezane skupine ljudi, ki obstajajo znotraj večje kulture. Razvijajo se okoli skupnosti, ki si delijo skupne vrednote, prepričanja in izkušnje. Subkulture lahko temeljijo na številnih različnih povezovalnih dejavnikih. Ti dejavniki so lahko: geografski položaj, etnična pripadnost, vera, državljanstvo, poklic. Potrošniki z močno subkulturno identiteto bodo zvesti organizacijam, za katere se zdi, da jih razumejo, govorijo njihov subkulturni jezik in zadovoljujejo njihove potrebe. V ZDA se številne organizacije osredotočajo na glavne tri etnične subkulture, ki se delijo na Latinoameričane, azijske Američane in Afroameričane. Ker vsaka od teh subkultur raste po velikosti in kupni moči, postajajo pomemben trg za podjetja (Lumen, 2022).

Družbeni razred predstavlja skupino ljudi, ki imajo v družbi enak socialni, ekonomski in izobrazbeni status. Družbeni razred torej določa kombinacija dejavnikov, kot so družinsko poreklo, bogastvo, dohodek, poklic, izobrazba, kupna moč in prestiž. Ljudje istega družbenega razreda imajo običajno podobna stališča, živijo v podobnih soseskah, obiskujejo iste šole, imajo podoben okus za modo in nakupujejo v enakih trgovinah. Do neke mere imajo potrošniki istega družbenega razreda podobno nakupno vedenje. Družbeni razred predstavlja koristen dejavnik pri segmentaciji potrošnikov. Pove nam, kako potrošniki vidijo sebe in svoje skupine vrstnikov, svoja pričakovanja, življenjske izkušnje, ravni dohodka in vrste izzivov, s katerimi se soočajo (M. Libraries, 2010).

Na potrošniško vedenje vplivajo tudi skupine, s katerimi potrošnik pride v stik. Te skupine imenujemo referenčne skupine. Lahko so formalne ali neformalne. Sem lahko vključimo šolo, cerkev, klube, spletna družbena omrežja, igralne skupine, skupine prijateljev in znancev. Za referenčne skupine so značilni mnenjski voditelji skupine, ki vplivajo na druge. Referenčne skupine in mnenjski voditelji so bistveni koncepti v digitalnem trženju, kjer potrošniki uporabljajo različna družbena omrežja. Ena najpomembnejših referenčnih skupin je družina. Posameznikova družina ima velik vpliv na njegov odnos in vedenje. Družinski člani v veliki meri sprejemajo potrošnikove odločitve (Lumen, 2022).

## 3 POTROŠNIŠKO VEDENJE TEMNOPOLTIH AMERIČANOV

### 3.1 Značilnosti temnopoltih ameriških potrošnikov

Temnopolti Američani predstavljajo eno največjih od številnih etničnih skupin Združenih držav Amerike. So večinoma afriškega porekla. Medtem ko se nekateri temnopolti priseljenci identificirajo kot temnopolti Američani, se večina priseljencev prve generacije raje identificira s svojim poreklom izvora. Temnopolti Američani so večinoma potomci zaslužjenih ljudi, katerih pravice so bile skozi zgodovino močno omejene. Dolgo jim je bil odrečen upravičen delež v gospodarskem, družbenem in političnem napredku ZDA (Lynch, 2022).

Temnopolta populacija ZDA je zelo raznolika. Njeni člani imajo raznoliko zgodovino. Nekateri so potomci sužnjev, drugi pa so nedavno prispeli priseljenci. Obstajajo tudi ključne razlike v demografskih in gospodarskih značilnostih različnih delov nacionalnega temnopoltega prebivalstva, kar poudarja njegovo raznolikost (Tamir, 2021). Populacija temnopoltnih Američanov hitro raste. Leta 2019 se je v ZDA 46,8 milijona ljudi identificiralo kot temnopolta rasa. Ta se v ZDA spreminja na veliko načinov. Vedno večji delež je rojen v tujini, prebivalstvo se stara, stopnja izobraženosti temnopoltnih Američanov pa narašča. Od leta 2000 se je spremenila tudi starostna struktura temnopolte populacije. Povprečna starost celotne temnopolte ameriške populacije je 32 let. Povprečna starost temnopoltnih moških v ZDA je 30 let, temnopoltnih žensk pa 34 let. Četrtnina temnopoltnih Američanov je rojenih med letoma 1997 in 2012. Leta 2019 je bilo več kot 59 odstotkov temnopolte populacije v državi mlajše od 38 let, kar odraža mladost te demografske podskupine. Relativna mladost temnopoltega ameriškega prebivalstva se kaže v njegovi uporabi sodobne tehnologije in vplivu le-te pri njegovem potrošniškem vedenju (Tamir, 2021). Tabela 1 nam prikazuje, da več kot 56 odstotkov populacije temnopoltnih Američanov živi na jugu ZDA, 17 odstotkov na vzhodu, 17 odstotkov na severu in 10 odstotkov na zahodu ZDA. Ameriške zvezne države z največjim številom temnopoltnih Američanov so Teksas, Florida, Georgia, New York in Kalifornija. Veliko število temnopoltnih Američanov najdemo v večjih metropolitanskih območjih. Metropolitanska območja z najvišjo populacijo temnopoltnih Američanov so New York, Atlanta, Washington D. C. in Chicago (Tamir, 2021).

Tabela 1: Poseljenost temnopoltnih Američanov

| Območje ZDA | % temnopoltnih Američanov |
|-------------|---------------------------|
| Sever       | 17                        |
| Jug         | 56                        |
| Vzhod       | 17                        |
| Zahod       | 10                        |

Vir podatkov: (Tamir, 2021)

Število temnopoltih Američanov z visokošolsko ali višjo izobrazbo se je v zadnjih dvajsetih letih podvojilo, število temnopoltih Američanov brez srednješolske izobrazbe pa se je močno zmanjšalo. Odstotek temnopoltih ameriških diplomantov srednjih šol, ki se takoj vpišejo v visokošolsko izobraževanje, še naprej narašča. Povečanje izobraženosti temnopoltih Američanov pozitivno vpliva na zaposlovanje in višino dohodka (Tamir, 2021).

Priseljenci predstavljajo velik del temnopolte ameriške populacije. Število temnopoltih priseljencev se je v ZDA v zadnjih desetih letih s 7 odstotkov povečalo na 10 odstotkov. Temnopolti priseljenci v večini prihajajo iz afriških in karibskih držav. Od te skupine jih je manj kot polovica rojenih v karibskih državah, nekoliko večji delež pa v afriških državah. Temnopolti priseljenci prihajajo tudi iz držav, kot so Gvajana, Mehika in Honduras (Tamir, 2021).

Povprečni dohodek temnopoltih gospodinjstev je pred pandemijo covid-19 znašal 44.000 ameriških dolarjev. Dohodek gospodinjstev temnopoltih Američanov se močno razlikuje. Približno 29 odstotkov temnopoltih gospodinjstev je leta 2019 zaslužiło manj kot 25.000 ameriških dolarjev, medtem ko je četrtnina zaslužiła med 25.000 in 50.000 ameriških dolarjev. To pomeni, da je več kot polovica temnopoltih gospodinjstev v letu 2019 zaslužiła manj kot 50.000 ameriških dolarjev. Dohodkovna neenakost temnopolte populacije ZDA ostaja ena največjih znotraj glavnih rasnih skupin (Tamir, 2021).

Kupna moč temnopoltih Američanov vztrajno raste. Leta 1990 je znašala 320 milijard ameriških dolarjev, do leta 2018 pa se je povečala na 1,3 trilijona ameriških dolarjev. Predvideva se, da bo delovna sila temnopoltih Američanov v ZDA do leta 2026 znašala 21,6 milijona. Danes znaša okoli 19,6 milijona. Povprečni letni izdatki temnopoltih ameriških gospodinjstev znašajo 43.117 ameriških dolarjev. V povprečju veliko denarja porabijo za stanovanja, oblačila, prevoz, izdelke za osebno nego, televizijo, radio in zvočno opremo. Skupni izdatki zaostajajo za splošnim trgom, vendar se z zmanjševanjem brezposelnosti in povečano stopnjo rasti izobrazbe ta vrzel zmanjšuje. Rast prebivalstva, povečanje stopnje izobrazbe in večji odstotek temnopoltih v delovni sili so dejavniki, ki prispevajo k povečanju kupne moči temnopolte ameriške skupnosti (The Nielsen Company, 2019).

Nakupni vzorci temnopoltih ameriških potrošnikov predstavljajo osredotočenost na družino, kulturo in kulinariko. Od kupljenih blagovnih znamk pričakujejo, da bodo odražale družbene vrednote in podpirale družbene namene. Prav tako jim velik pomen predstavljajo zabave, letni dogodki, družinska srečanja in kulturni festivali. V povprečju temnopolti ameriški potrošniki porabijo veliko denarja za hrano in pijačo. Nagnjeni so k vrednotenju postopka priprave hrane in porabijo veliko časa za pripravo obrokov. Ostale priljubljene kategorije nakupov vključujejo dišave ter izdelke za osebno nego in lepoto (The Nielsen Company, 2015).

Zaradi mladosti in nizke povprečne starosti so temnopolti ameriški potrošniki vključeni in dovzetni za mobilno oglaševanje. Prav tako pogosto kupujejo na spletu in preko družbenih omrežij komunicirajo z blagovnimi znamkami. Družbena omrežja uporabljajo

za podporo podjetij in blagovnih znamk. Temnopolti ameriški potrošniki so vodilni potrošniki gledanja televizije, igranja igralnih konzol in uporabe medijev pametnih telefonov v ZDA. Analogni svet, digitalni svet in interakcija med obema igrajo pomembno vlogo pri potrošniškem vedenju temnopoltih Američanov. Ti se zanašajo na fizične oglase, digitalne oglase, priporočila drugih in osebne ocene ter odobritve (The Nielsen Company, 2020).

Leta premajhnega vlaganja zasebnega sektorja so nekaterim temnopoltim ameriškim skupnostim povzročila pomanjkanje maloprodajnih možnosti in ključnih storitev. Pri temnopoltih ameriških gospodinjstvih se je to odrazilo v obliki porabe dodatnega potovalnega časa, spremenjene prehrane, pomanjkanja cenovno dostopnih najemnih stanovanj in manjšega števila ponudnikov zdravstvenih storitev. Nakup zdrave in cenovno dostopne hrane je za mnogo temnopoltih ameriških skupnosti težka naloga. Eno od petih temnopoltih gospodinjstev se nahaja na območjih z omejenim številom trgovin z živili, restavracijami in tržnicami. Prav tako je hrana dražja, izbira omejena, zdravi, ekološki izdelki pa so težko dostopni. Temnopolti ameriški potrošniki se soočajo tudi z diskriminacijo na stanovanjskih trgih, saj imajo omejene možnosti za življenje na območjih z kakovostnejšimi javnimi šolami. Velik del najemniških stanovanj je geografsko koncentriran tako, da krepi žepe revščine in vzorce segregacije. Mnogo temnopoltih Američanov živi v soseskah z omejenimi zdravstvenimi storitvami. Soočajo se s težavami iskanja zdravstvenega varstva in cenovno dostopnostjo zdravstvene oskrbe. Veliko število tudi živi na območjih z omejenimi elektronskimi komunikacijskimi storitvami, kar vodi v težji dostop do informacij, težje iskanje zaposlitve, oteženo delo in učenje na daljavo (Chui, Gregg, & Kohli, 2021).

### **3.2 Rasna diskriminacija temnopoltih potrošnikov (angl. Shopping while black)**

Rasna diskriminacija temnopoltih potrošnikov se nanaša na negativne izkušnje, s katerimi se na trgu srečujejo temnopolti potrošniki. Besedna zveza »Shopping while black« se uporablja za vrsto diskriminacije na trgu, ki se imenuje tudi rasno profiliranje potrošnikov. Slednje lahko opredelimo kot vsako vrsto diferencialne obravnave potrošnikov na trgu na podlagi rase ali etnične pripadnosti, ki predstavlja zanikanje ali degradacijo izdelka ali storitve. V maloprodajnem okolju ima rasno profiliranje potrošnikov različne oblike. To so lahko oblike odkritega soočanja ali oblike nadlegovanja. Odkrito soočanje vključuje verbalne napade (zmerjanje) in fizične napade (odstranjevanje strank iz trgovine). Rasno profiliranje potrošnikov se pojavlja v številnih maloprodajnih okoljih. Sem vključujemo trgovine z živili, trgovine z oblačili, veleblagovnice, pisarne in podjetja (Harris, 2019).

Temnopolti potrošniki so bili skozi zgodovino na potrošniških trgih mnogokrat obravnavani kot drugorazredni državljani. Raziskave so pokazale, da je mnogo temnopoltih ameriških potrošnikov že doživelo diskriminatorno obravnavo. Te se dogajajo tako v maloprodajnih obratih, kot so trgovine z živili, kot tudi v luksuznih trgovinah. Temnopolti ameriški potrošniki kot največje žarišče diskriminatorne obravnave navajajo prodajalne z luksuznimi izdelki (Pittman, 2020).



Od 55 anketiranih temnopoltih ameriških potrošnikov je kar 80 odstotkov tistih, ki so med nakupovanjem bili deležni diskriminatorne obravnave. Tabela 2 nam prikazuje, da je kar 59 odstotkov anketiranih temnopoltih ameriških potrošnikov bilo med nakupovanjem obravnavanih kot potencialni tatovi. 52 odstotkov anketiranih so povezovali z revščino in nezmožnostjo nakupa. Prav tako je bilo 52 odstotkov anketiranih v trgovinah deležnih slabe storitve, kamor spada nepošteno ravnanje osebja, ignoriranje strank, dajanje pozornosti drugim strankam in neprijazen ton glasu (Pittman, 2020).

Tabela 2: Vrste diskriminacij temnopoltih potrošnikov

| Vrste diskriminacij       | Število anketiranih | % anketiranih |
|---------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Kriminalna dejanja</b> | 26                  | 59            |
| <b>Revščina</b>           | 23                  | 52            |
| <b>Slaba storitev</b>     | 23                  | 52            |

Vir podatkov: (Pittman, 2020)

Temnopolti ameriški potrošniki so pogosto podvrženi nepotrebni varnostni praksi, kamor spada pregledovanje torb ob zapustitvi trgovine. Ob soočanju s socialno izključenostjo in diskriminatornim obravnavanjem je večina anketirancev zapustila trgovino in zavrnila opravljanje nakupa. Nekateri anketiranci so navedli, da so kupili predmete, ki jih niso nameravali kupiti, da bi s tem dokazali, da si lahko privoščijo nakup. Ta pristop predstavlja način izpodbijanja nepoštenega ravnanja. Na ta način se njihova potrošniška izkušnja ne ustavi, ampak se preoblikuje. Na diskriminacijo temnopoltih potrošnikov ne vpliva samo rasa, ampak tudi dejavniki, kot so starost, videz in način oblačenja. Večina anketiranih temnopoltih ameriških potrošnikov je dejala, da se za nakupovanje obleče bolj formalno, saj s tem zmanjša verjetnost, da bi jo dojemali kot revno. Temnopolti potrošniki rasno profiliranje doživljajo kot neprijetno, žaljivo, boleče in zastrašujoče. Nekateri temnopolti potrošniki se rasni diskriminaciji poskušajo izogniti tako, da se v celoti izogibajo podjetjem v lasti belopoltih. Prav tako se zaradi rasne diskriminacije v fizičnih trgovinah temnopolti potrošniki obračajo na nakupovanje na spletu (Pittman, 2020).

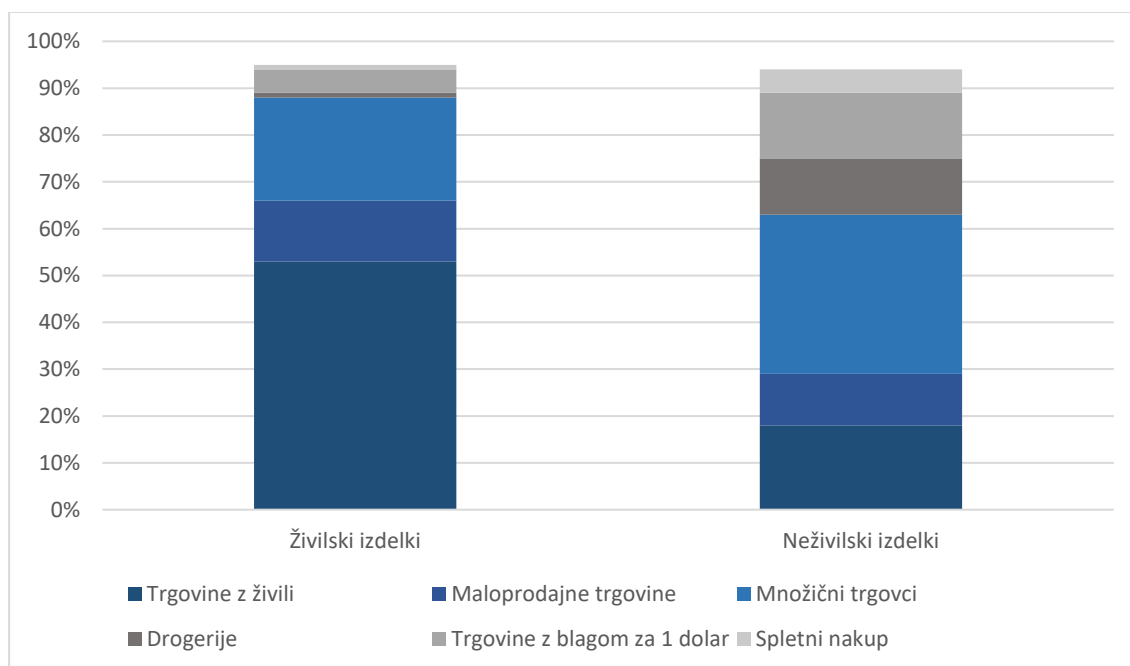
### 3.3 Potrošniško vedenje temnopoltih Američanov v analognem svetu

Temnopolti ameriški potrošniki nakupujejo pogosteje od vseh drugih etničnih skupin znotraj ZDA, vendar za nakup v povprečju porabijo manj denarja. To vedenje odraža njihovo nagnjenost k hitrim in majhnim nakupom, ki nastanejo na podlagi kratkoročnih potreb. Takšno nakupno vedenje pojasnjuje, zakaj temnopolti ameriški potrošniki v povprečju pogosteje obiskujejo trgovine kot pripadniki drugih etničnih skupin znotraj ZDA. Razumevanje, kako, kje in kaj nakupujejo temnopolti ameriški potrošniki ter kaj spodbuja njihovo nakupno vedenje, je lahko zelo koristno za podjetja. Temnopolti ameriški potrošniki svoje nakupe opravljajo preko najrazličnejših nakupovalnih kanalov. V trgovinah z živili opravljajo večino svojih nakupov hrane. Množični trgovci, kot sta Walmart in Target, pa imajo najvišji delež njihovih nakupov neživilskih izdelkov. Prav tako hitro raste uporaba spletnih nakupov, zlasti za neživilske izdelke, kot so robčki in plenice, prehranski napitki, vitamini in minerali, kozmetika in nega za sončenje.

Kozmetične izdelke temnopolti ameriški potrošniki najpogosteje kupujejo v lekarnah ali drogerijah (The Nielsen Company, 2019).

Slika 1 nam prikazuje, preko katerih nakupovalnih kanalov temnopolti ameriški potrošniki nakupujejo živilske in neživilske kategorije izdelkov. 53 odstotkov anketiranih živilske izdelke nakupuje v trgovinah z živili. 22 odstotkov anketiranih živilske izdelke nakupuje pri množičnih trgovcih. 13 odstotkov anketiranih živilske izdelke nakupuje v maloprodajnih trgovinah. 5 odstotkov anketiranih živilske izdelke nakupuje v trgovinah z blagom za en dolar. Le en odstotek anketiranih živilske izdelke nakupuje v drogerijah ali na spletu. Kategorije neživilskih izdelkov 34 odstotkov anketiranih nakupuje pri množičnih trgovcih. 18 odstotkov anketiranih neživilske izdelke nakupuje v trgovinah z živili. 14 odstotkov anketiranih neživilske izdelke nakupuje v trgovinah z blagom za en dolar. Le 5 odstotkov anketiranih nakupe neživilskih izdelkov opravi na spletu (The Nielsen Company, 2019).

Slika 1: Nakupovalni kanali temnopoltih ameriških potrošnikov



Vir podatkov: (The Nielsen Company, 2019)

Pri nakupovanju hrane dajejo temnopolti ameriški potrošniki vedno večji pomen lokalnim pridelkom, predvsem pri nakupih živilskih izdelkov, kot so zelenjava, pekovski izdelki, pripravljena hrana, jajca, mlečni izdelki, morska hrana, meso, delikatesni sir, delikatesno meso in zamrznjena hrana. Živilske izdelke bodo kupili prej, če bodo pridelani v ZDA. Na njihovo nakupno odločitev vpliva tudi vrsta dejavnikov živilske industrije. Sem spadajo uporaba pesticidov v proizvodnji hrane, uporaba antibiotikov v živinoreji in gensko spremenjeni pridelki. Prav tako so zaskrbljeni zaradi povečanja cen, kar je posledica trgovinskih tarif. Velik pomen jim predstavlja razpoložljivost ekoloških živil v živilskih trgovinah. Tudi restavracije izbirajo na podlagi razpoložljivosti zdravih sestavin (The Nielsen Company, 2019).

Pri njihovem potrošniškem vedenju imata velik vpliv dostopnost na splošno in cenovna dostopnost. Zaradi cenejših ponudb se v veliki meri odločajo za prehranjevanje v restavracijah s hitro prehrano. Temnopolti ameriški potrošniki so navdušeni nad preizkušanjem novih restavracij. Predhodno se posvetujejo s prijatelji ali družino, da pridobijo priporočila. Pri nakupovanju tehnoloških izdelkov, transportnih sredstev in neluksuznih oblačil temnopolti ameriški potrošniki raziskujejo svoje možnosti in se osredotočajo na vrednost, ki jo dobijo za denar. Bolj kot cena sta zanje pomembni kakovost in primernost. Osredotočeni so na značilne izkušnje strank in blagovne znamke, ki odražajo njihovo identiteto in kulturne vrednote (Noel in drugi, 2021).

Kategorije izdelkov, katerim dajejo temnopolti ameriški potrošniki največji poudarek, so kategorije nege in lepote. V primerjavi s preostalo populacijo ZDA temnopolti ameriški potrošniki porabijo največ za izdelke za nego las, lepote pripomočke, ženske dišave, izdelke za žensko higieno, moške toaletne potrebščine, milo in kopeli. Tabela 3 prikazuje kategorije izdelkov, pri katerih je odstotek porabe temnopoltih ameriških potrošnikov višji od ostale populacije ZDA (The Nielsen Company, 2019).

Tabela 3: Kategorije izdelkov z največjo porabo temnopoltih ameriških potrošnikov

| Kategorije izdelkov    | Poraba temnopoltih ameriških potrošnikov v \$ | Skupna poraba v \$ | % porabe temnopoltih ameriških potrošnikov |
|------------------------|---|--------------------|--|
| <b>Lasje in lepota</b> | 54,4 mio                                      | 63,5 mio           | 85,65                                      |
| <b>Ženske dišave</b>   | 152 mio                                       | 679,4 mio          | 22,37                                      |
| <b>Ženska higiena</b>  | 54,1 mio                                      | 257,3 mio          | 21,04                                      |
| <b>Moška toaleta</b>   | 62 mio  | 308,3 mio          | 20,01                                      |
| <b>Milo in kopeli</b>  | 573,6 mio                                     | 3,04 mrd           | 18,89                                      |

Vir podatkov: (The Nielsen Company, 2019)

Afroameriške podobe, mnenja slavnih in priporočila drugih pomembno vplivajo na potrošniško vedenje temnopoltih Američanov. Dobro se počutijo, če znane osebnosti v medijih delijo svojo etnično pripadnost. Na njihovo nakupno vedenje vplivajo tudi najnovejši trendi. Nove izdelke kupujejo zaradi raznolikosti in novosti. Kljub rasti spletnega nakupovanja svoje nakupe v veliki meri opravljajo v fizični obliki. Fizično nakupovanje zanje predstavlja način sprostitve. V fizičnih trgovinah jim je zelo pomembna kakovost storitev za stranke (The Nielsen Company, 2019).

Na njihovo potrošniško vedenje in nakupno odločitev vplivajo naslednji dejavniki:

- cene izdelkov ali storitev,
- kakovost izdelkov ali storitev,
- kuponi,
- popusti,
- informativna sporočila,
- oglasi o zdravih nakupih,

- storitve za stranke (The Nielsen Company, 2019).

Razpoložljivost blagovnih znamk in izdelkov v lasti temnopoltih Američanov, ki služijo temnopolti skupnosti, močno vpliva na potrošniško vedenje temnopoltih ameriških potrošnikov. Število blagovnih znamk v lasti temnopoltih Američanov se hitro povečuje (The Nielsen Company, 2019).

### **3.4 Potrošniško vedenje temnopoltih Američanov v digitalnem svetu**

Digitalni svet je v veliki meri spremenil življenja temnopoltih ameriških potrošnikov. Vpliva na njihovo potrošniško vedenje, komunikacijo in spodbujanje socialne pravičnosti. Temnopolti ameriški potrošniki so digitalne formate sprejeli hitreje kot ostala populacija ZDA. Digitalni svet jim omogoča raziskovanje izdelkov, povezovanje z organizacijami in drugimi potrošniki, ustvarjanje spletnih skupnosti ter ustvarjanje in deljenje vsebin in mnenj. Aktivno sprejemajo tehnologijo in njen vpliv na njihovo potrošniško vedenje.

Temnopolti ameriški potrošniki so vodilni v ZDA po številu digitalnih naprav na gospodinjstvo. Med digitalne naprave spadajo pametni telefoni, računalniki, tablični računalniki, igralne konzole, brezžične slušalke, televizorji, pametne ure, zvočniki ter pripomočki in konzole za virtualno resničnost. Prav tako so temnopolti ameriški potrošniki vodilni pri uporabi spletnih platform za komuniciranje, gledanju video vsebin, prenosu glasbe ter uporabi e-denarnic, virtualnih pomočnikov in aplikacij za virtualno resničnost. Glavni dejavnik, ki vpliva na večje lastništvo digitalnih naprav, je naklonjenost temnopoltih ameriških potrošnikov za raziskovanje, pridobivanje informacij o izdelkih ali storitvah ter izmenjavo priporočil. Temnopolti ameriški potrošniki radi pridobivajo nova znanja o tehnoloških izdelkih in njihovi tehnologiji (The Nielsen Company, 2018).

Temnopolti ameriški potrošniki v povprečju pred televizijo preživijo več kot 42 ur na teden. Prav tako porabijo več kot 19 ur na teden za uporabo pametnih telefonov in interneta. Veliko časa namenijo tudi poslušanju radia, za katerega porabijo v povprečju 13 ur na teden. Svoj čas preživljajo na najrazličnejših aplikacijah in spletnih mestih. V primerjavi s preostalo populacijo ZDA preživijo največ časa na spletnih straneh z novicami, spletnih straneh vladnih organizacij in finančnih storitev ter spletnih straneh izobraževalnih ustanov in internetnih storitev. Visoka tedenska uporaba medijev predstavlja vrsto priložnosti za tržnike, ki se želijo povezati s temnopoltimi ameriški potrošniki. Slednji svoje pametne telefone in druge digitalne naprave uporabljajo za gledanje video vsebin. So najštevilčnejši uporabniki spletne platforme za gledanje televizijskih serij in filmov, imenovane Netflix (The Nielsen Company, 2019).

Spletno nakupovanje je za temnopolte ameriške potrošnike eden ključnih načinov preživljanja časa na internetu. Internet jim namreč omogoča lahek in hiter način zbiranja informacij o izdelkih in storitvah. Pri večini kategorij živil temnopolti ameriški potrošniki prekomerno indeksirajo v primerjavi s skupnim zneskom v ZDA, ki se kaže glede na dolar na kupca, porabljen na spletu. Med neživilske kategorije izdelkov spadajo moške toaletne potrebščine, otroške kolonjske vode, prehranska nadomestila in izdelki za

žensko higieno. Med živilske kategorije pa spadajo izdelki, kot so otroška hrana, zamrznjena pica, pivo, zamrznjeno meso, morski sadeži in gazirane pijače (The Nielsen Company, 2019).

Uporaba družbenih medijev temnopoltim ameriškim potrošnikom omogoča deljenje informacij, mnenj in priporočil o izdelkih ali storitvah. V večini najbolj uporabljajo spletna družbena omrežja, kot so Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter in Snapchat. Tabela 4 prikazuje, da Facebook redno uporablja kar 66 odstotkov temnopoltih ameriških potrošnikov, kar pa je za 4 odstotke nižje od dosega celotne populacije. Instagram dosega 55 odstotkov temnopoltih ameriških potrošnikov, kar pa za več kot 20 odstotkov presega celotno populacijo (The Nielsen Company, 2019).

Tabela 4: Uporaba družbenih medijev temnopoltih ameriških potrošnikov

| Spletna aplikacija | % temnopoltih Američanov | % celotne populacije |
|--------------------|--------------------------|----------------------|
| Facebook           | 66                       | 70                   |
| Instagram          | 55                       | 46                   |
| Pinterest          | 34                       | 33                   |
| Twitter            | 37                       | 33                   |
| Snapchat           | 33                       | 32                   |

Vir podatkov: (The Nielsen Company, 2019)

Družbena omrežja temnopoltim ameriškim potrošnikom omogočajo deljenje zgodb in slik, posredovanje informacij, oblikovanje zapisov in grajenje odnosov. Na družbenih omrežjih delijo svoja politična prepričanja in posledice, ki jih ima politika na njihova življenja. Predvsem v času volitev temnopolti Američani uporabljajo družbena omrežja za pridobivanje in širjenje informacij. Ko govorimo o uporabi družbenih omrežij, je vredno omeniti »Black Twitter«. To je družbena in kulturna spletna dinamika, ki so jo ustvarili temnopolti ameriški uporabniki. Gre za neformalno skupnost, ki jo v večini sestavljajo temnopolti ameriški uporabniki družbenega omrežja Twitter. Osredotočajo se na vprašanja, ki zanimajo temnopolto skupnost ZDA. Dandanes se revolucije vse bolj začenjajo na družbenih omrežjih, nato pa se nadaljujejo na ulicah. »Black Twitter« je virtualni prostor, v katerem je bila ustvarjena oznaka #blacklivesmatter (Grimes, 2017, str. 6).

Oglaševanje vseh vrst je zelo pomembna točka pri nakupni poti temnopoltih ameriških potrošnikov. Ti so preko različnih kanalov izpostavljeni različnim blagovnim znamkam in izdelkom. Oglaševanje na različnih platformah, mobilnih telefonih, televiziji, radiu in internetu jim zagotavlja pomembne informacije o izdelkih. V medijih in pri oglaševanju radi vidijo ljudi z njihovim etničnim ozadjem ter vsebine, ki spodbujajo raznolikost, vključenost in pravičnost. Temnopolta skupnost v ZDA in njihova kultura v veliki meri vplivata na ameriško kulturo in narod. Kultura je izjemno pomembna za temnopolte ameriške potrošnike. V veliki meri vpliva na njihovo potrošniško vedenje in mnenja, tako v analognem kot digitalnem svetu (The Nielsen Company, 2019).

## **4 POTROŠNIŠKO VEDENJE TEMNOPOLTIH AMERIČANOV MED PANDEMIJO COVIDA-19**

### **4.1 Vpliv pandemije covid-19 na potrošniško vedenje**

Globalna pandemija covid-19 je resno prizadela družbo, različne sektorje družbe in gospodarstva po vsem svetu. To se kaže v številnih posledicah vsakdanjih življenj potrošnikov.

Pandemija covid-19 je močno vplivala na delovanja podjetij in vedenja potrošnikov. Prizadela je človeštvo na način, kot ga v zadnjem času ni bilo. Na svetovni ravni je povzročila več kot 471 milijonov primerov okužb s koronavirusno boleznijo (covid-19) in več kot 6,08 milijona primerov smrti. Prav tako je vplivala na milijone ljudi, ki so ostali brezposelni. Medtem ko je izguba življenja, poklica in sredstev za preživetje dobro izražen učinek pandemije covid-19, predstavlja izguba rutinskega družbenega in gospodarskega življenja v daljšem obdobju dolgotrajne učinke na ljudi. Samoizolacija in socialna zapora sta povečali duševni stres ter povzročili psihološke in vedenjske spremembe posameznikov. Nenehni strah pred okužbo in omejena mobilnost sta vplivala na pomen zdravja ter spreminjanje življenjskih slogov in prehranjevalnih navad. Zaradi gospodarskega, socialnega in psihološkega vpliva pandemije covid-19 so ljudje spremenili način, kako, kje in za kaj porabijo svoj denar. Potrošniki se odzivajo, soočajo in prilagajajo okoljskim omejitvam, kot je pandemija covid-19. Začeli so porabljati več denarja za osnovne stvari, hkrati pa so zmanjšali diskrecijsko porabo. Prav tako je mnogo potrošnikov zamenjalo blagovne znamke in izdelke ter postalo občutljivih za svoje zdravje in higieno. Tržne študije, ki se nanašajo na vpliv pandemije covid-19 na potrošnike, so pokazale povečano porabo za živila ter zdravstvene in higienske pripomočke (Das, Sarkar, & Debroy, 2021).

Vpliv pandemije covid-19 na potrošniško vedenje vključuje premike potrošnje, impulzivno nakupovanje, kopičenje zalog in panično nakupovanje ter zamenjavo izdelkov in blagovnih znamk. Pandemija covid-19 vpliva na socialno-ekonomski status potrošnikov in spreminjanje načina življenja. Kaže se v spremembah v nakupovalnih okoljih potrošnikov ter spremembah ponudbe in povpraševanja. Velika brezposelnost in posledično zmanjševanje družinskih dohodkov vplivata na razpoložljiv dohodek ali cenovno dostopnost potrošnikov. Zaradi zapiranja in socialnega distanciranja je postala izbira kraja za nakupovanje potrošnikov omejena. Ljudje so začeli delati, se izobraževati in nakupovati od doma. To je povzročilo lokacijsko omejitev in pomanjkanje mobilnosti. Hkrati je nastala večja časovna prilagodljivost, saj potrošnikom ni bilo treba slediti urnikom, načrtovanim za odhod v službo ali šolo, za nakupe ali uživanje (Mahmud & Riley, 2020).

Spremembe, ki jih je povzročila pandemija covid-19 na potrošniško vedenje, se kažejo na osmih področjih življenja. Sem spadajo delo, učenje, komuniciranje in informiranje, potovanja in mobilnost, nakupi in poraba, življenje doma, igra in zabava, zdravje in dobro počutje.

- Delo: porast brezposelnosti, zmanjšanje porabe na poti, delo na daljavo.
- Učenje: povečana poraba za digitalne pripomočke, namenjene učenju, učenje na daljavo.
- Komuniciranje in informiranje: upad osebnih stikov, povečanje uporabe medijev.
- Potovanja in mobilnost: zmanjšanje turistične porabe in potovalne maloprodaje, povečanje domačega turizma.
- Nakupi in poraba: porast e-trgovine, zmanjšanje diskrecijske porabe, zmanjšanje pogostosti nakupovanja, obiskovanje trgovin v bližini doma, pomen sonaravnosti.
- Življenje doma: več časa preživetega doma, večja uporaba digitalne tehnologije in medijev.
- Igra in zabava: povečano pretakanje video vsebin, gledanje filmov in serij, poslušanje podkastov, povečana uporaba igralnih konzol.
- Zdravje in dobro počutje: osredotočenost na zdravje in higieno, pospeševanje ekoloških, naravnih in svežih proizvodov, uporaba elektronske lekarne (Kohli in drugi, 2020).

Sheth (2020) meni, da lahko vpliv pandemije covid-19 na potrošniško vedenje razdelimo na neposredne in posredne učinke. Takojšnji učinki vključujejo osem vidikov. To so: kopičenje izdelkov, improviziranje, zadržano povpraševanje, pomen digitalne tehnologije, premik trgovine na dom, zabrisovanje meja med delom in življenjem, ponovno druženje z družino in prijatelji ter odkrivanje novih talentov. Ti vidiki so posledica blokad, širjenja socialne distance in omejevanja izbire nakupovalnih mest potrošnikov (Sheth, 2020).

#### **4.1.1 Panično in impulzivno nakupovanje**

Panično nakupovanje lahko razložimo kot shranjevanje večjih količin različnih dobrin za prihodnost. Takšno vedenje se imenuje vedenje kopičenja, ki ga motivira strah pred nepripravljenostjo na nepričakovan scenarij. Pri paničnem nakupovanju se potrošniki oskrbijo z vodo in osnovnimi živili. Potrošnikovo kopičenje izdelkov v velikem obsegu povzroča pomanjkanje ponudbe in izdelkov na trgu ter posledično dvig povprečnih cen. Želja po lastnem zdravju in zdravju bližnjih je potrošnike motivirala, da so nakupovali zaloge higienskih, čistilnih in dezinfekcijskih izdelkov, zdravil, hrane in pijače. Poleg kopičenja izdelkov se pojavlja tudi sivi trg, kjer nepooblaščen posredniki kopičijo izdelke in jim zvišujejo cene. To se je zgodilo z izdelki za zdravstvene delavce, kot so osebna zaščitna oprema in zaščitne maske. Med pandemijo covid-19 se je v veliki meri zmanjšalo povpraševanje po nebistvenih dobrinah, kot so oblačila, obutev in gospodinjski aparati (Sheth, 2020).

Impulzivno nakupovanje je vedenje, za katerega je značilna nenadna želja po nakupu izdelkov ali storitev brez predhodnega premisleka o nakupu. Željo po impulzivnih

nakupih lahko spodbujajo številni elementi spletnega okolja in izdelkov ter lastne psihološke značilnosti potrošnikov. K impulzivnemu spletnemu nakupu prispevajo vizualne značilnosti, medijska oblika in vsebina spletnega mesta ter atributi, povezani z izdelkom, kot so njegova vrsta, cena in popust. Impulzivni spletni nakup spodbujajo tudi dejavniki, kot so nakupni motivi potrošnikov, potrošniške potrebe in družbeni vpliv. Zaradi fizičnih omejitev pri vsakodnevnih dejavnostih se je v času pandemije covid-19 poraba ljudi močno spremenila. Ljudje so se začeli obračati na spletne trgovce na drobno. Med pandemijo covid-19 se je nagnjenost k impulzivnemu nakupovanju zaradi povečanega spletnega nakupovalnega vedenja zelo povečala (Chiu in drugi, 2021).

#### **4.1.2 Zadržano povpraševanje**

V času krize in trenutnih negotovosti se nakupi nenujnih izdelkov ali storitev odložijo. To je pogosto povezano z visokocenovnimi izdelki, kot so avtomobili, stanovanjske nepremičnine in gospodinjski aparati. Sem so vključene tudi diskrecijske storitve, kot so koncerti, športni dogodki, bari in restavracije. Odloženi nakupi nenujnih izdelkov ali storitev in zaprtje trgovin so predstavljali največji vzrok za upad povpraševanja. Potrošniki so se osredotočili na življenjsko nujne dobrine. Nezmožnost nakupa izdelkov v fizičnih trgovinah je prispevala k nezaupanju potrošnikov, kar je povzročilo upad prodaje. Dejavnika, ki sta vplivala na izgubo zaupanja, sta bila visoka stopnja brezposelnosti in recesija. Gospodarski sektorji, kamor lahko vključimo turizem in promet, so v času pandemije covid-19 imeli največjo stopnjo brezposelnosti. Nekatere letalske družbe so zmanjšale svojo delovno silo za kar 90 odstotkov. Konference, razstave in dogodki vseh vrst so bili odpovedani. Prevozne storitve, kozmetični saloni in fitnes centri so morali začasno prenehati s svojim delovanjem (Sheth, 2020).

#### **4.1.3 Rast spletne prodaje**

Digitalna tehnologija in spletna prodaja sta rasli že pred pandemijo covid-19. Na rast spletne prodaje so vplivali napredek v tehnologiji, enostavnost nakupovanja, prejemanje izdelkov na dom in možnost povečanja prostega časa. Zaradi omejitev, namenjenih ohranjanju socialne distance med pandemijo covid-19, je bilo ovirano nakupovanje v fizičnih trgovinah. Za potrošnike je postalo priročneje, da nakupe opravijo na spletu. Spletna prodaja je postala poslovni trend, tako za potrošnike kot za podjetja. Supermarketi, restavracije, trgovine z oblačili, trgovine z elektroniko, trgovine z gradbenim materialom in avtomobilska industrija so v času pandemije covid-19 s spletno prodajo dosegali odlične rezultate. Rast spletne prodaje se je kazala v različnih kategorijah izdelkov, kot so hrana in pijača, izdelki za zdravje in lepoto ter izdelki za fitnes. Zaradi zaprtja telovadnic in fitnes centrov se je v času pandemije covid-19 veliko ljudi odločilo za spletni nakup izdelkov za fitnes. To je povzročilo velik porast povpraševanja po tovrstnih izdelkih in njihovo znatno povečano prodajo. Povečanje prodaje izdelkov za fitnes lahko pripišemo pomembnosti vadbe in telesne pripravljenosti za posameznike, zlasti v času pandemije covid-19 (Weisheng, Oh, & Heetae, 2021).

Posamezniki so se zaradi zmanjšanja nevarnosti stika z virusom začeli osredotočati na spletno okolje. Pandemija je prispevala k pospeševanju vključevanja v elektronsko

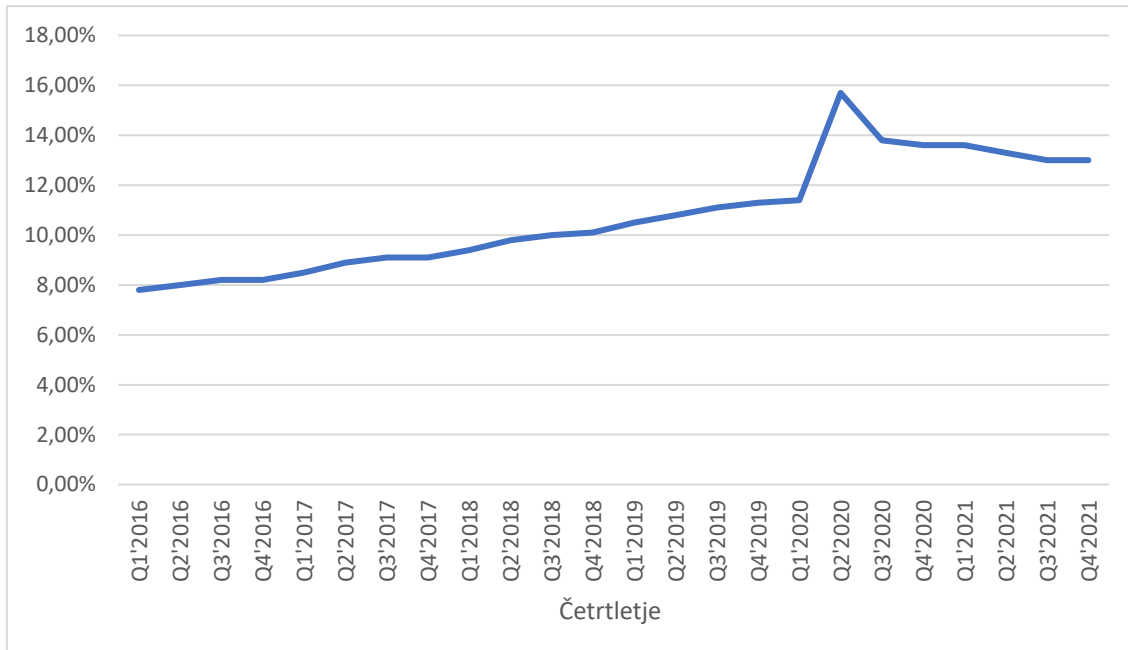


plačevanje in elektronsko bančništvo. V veliki meri se je povečala rast spletnih nakupov pripravljene hrane, osnovne hrane, kot so riž in makaroni, konzerviranih in zamrznjenih izdelkov, elektronskih izdelkov ter dostave hrane na dom. Zaradi potrebe po delu od doma je bila zabeležena velika rast prodaje računalniških izdelkov. Pandemija covid-19 je privedla do povečane uporabe digitalne tehnologije. Začele so se pojavljati nove oblike potrošnje, kot so spletna izobraževanja, spletne finance, virtualna resničnost, logistične platforme in spletna mesta za zabavo. Med pandemijo covid-19 se je zmanjšala poraba neživilskih kategorij izdelkov, kot so spletne rezervacije prostočasnih dejavnosti, vozovnice za prevoz, oblačila, obutev in modni dodatki. Potrošniki so spletno nakupovanje in iskanje opravljali na osebnih računalnikih, pametnih telefonih in tabličnih računalnikih. Skoraj 65 odstotkov digitalnih potrošnikov je za plačevanje uporabljalo digitalna plačilna sredstva. Sem spadajo spletno bančništvo, spletna nakazila denarja in mobilna plačila. Uporaba digitalnih plačilnih sredstev se je zaradi pandemije covid-19 povečala za kar 20 odstotkov. Prav tako se je povečalo zanimanje za plačevanje preko storitev mobilnega plačevanja, kot sta Apple Pay in Google Pay (Jilkova & Kralova, 2021).

Mobilni telefoni so postali naprave vsakdanjega življenja potrošnikov, saj zagotavljajo obogatitev interakcij in svojim uporabnikom služijo kadar koli in kjer koli. V času pandemije covid-19 so potrošniki v veliki meri uporabljali mobilne aplikacije. Število uporabnikov mobilnih aplikacij se je v času pandemije znatno povečalo. Število prenosov mobilnih aplikacij je leta 2017 znašalo 178 milijard, do leta 2021 pa se je povečalo na 218 milijard (Finances Online, 2022).

Spletno nakupovanje uporabljajo vse starostne skupine. Tudi mobilno nakupovanje postaja vse bolj priljubljeno, saj se potrošniki vse bolj zanašajo na svoje mobilne telefone in mobilne aplikacije. Slika 2 nam prikazuje rast spletne maloprodaje v ZDA od začetka leta 2016 do konca leta 2021. Kot je razvidno iz grafa, se je skupni odstotek spletne maloprodaje v ZDA v drugem četrtletju leta 2020 povečal in predstavljal 15,7 odstotka prodaje v ZDA. Tržni delež spletne maloprodaje se je med tretjim četrtletjem 2020 in drugim četrtletjem 2021 ustalil na približno 13 do 14 odstotkih. To predstavlja veliko večji delež kot pred pandemijo covid-19, kar kaže, da so nekatere hitre spremembe v vedenju potrošnikov ostale in se še nadaljujejo (Statista, 2022).

Slika 2: Rast spletne maloprodaje v ZDA



Vir podatkov: (Statista, 2022)

## 4.2 Vpliv pandemije covid-19 na potrošniško vedenje temnopoltih Američanov

Vpliv pandemije covid-19 in posledice se občutijo različno, odvisno od posameznikovega statusa in družbe, ki ji pripada. Medtem ko so se med pandemijo nekateri poskušali prilagoditi delu in šolanju na daljavo ter spletnemu nakupovanju izdelkov ali storitev, so bili drugi za ohranjanje delovanja družbe izpostavljeni virusu. Različne družbene identitete in družbene skupine, ki jim pripadamo, določajo našo vključenost v družbo in s tem našo ranljivost med pandemijo.

Podatki različnih družbenih identitet, kot so družbeni razred, spol, starost in zdravstvena dokumentacija posameznikov, kažejo, da je pandemija covid-19 nesorazmerno prizadela rasne manjšine v ZDA. V ZDA imajo temnopolti Američani drugo najvišjo stopnjo umrljivosti in obolevnosti zaradi pandemije covid-19. V velikih mestih, kot je Chicago, so temnopolti Američani na primer predstavljali več kot 50 odstotkov primerov okužb s koronavirusno boleznijo in približno 70 odstotkov smrti. Pandemija je na več načinov prizadela temnopolte Američane. Rasne razlike med temnopoltnimi Američani in drugimi rasnimi skupinami naraščajo od začetka pandemije na področjih, ki so povezana z zdravjem, zaposlitvijo, izobraževanjem, psihologijo, duševnim zdravjem in stanovanjskimi situacijami (Chen, Xu, & Belin, 2021).

Na povečano tveganje in izpostavljenost temnopoltnih Američanov med pandemijo covid-19 vplivajo različni dejavniki. Veliko število temnopoltnih Američanov opravlja svoje delo v živilskih trgovinah, transportu, zdravstvu in proizvodnji, kar lahko poveča

njihovo tveganje za izpostavljenost v času pandemije covid-19. Analize so pokazale, da le 18 odstotkov temnopoltih Američanov opravlja delo, ki dovoljuje delo na daljavo. Prav tako je velika verjetnost, da imajo temnopolti Američani službo, ki ne ponuja plačane bolniške odsotnosti ali družinskega dopusta. Za delavce brez plačanega bolniškega dopusta je večja verjetnost, da bodo nadaljevali z delom, tudi ko bodo bolni. To pripomore k širjenju okužb s koronavirusno boleznijo. Velika večina temnopoltih Američanov prebiva na območjih, kjer se koronavirus širi hitreje. Nekateri živijo v ločenih soseskah, daleč stran od trgovin z živili, bolnišnic in drugih zdravstvenih ustanov. Za te soseske so značilni zgoščena revščina, onesnaženo okolje, višje stopnje zaprtja in višje stopnje nasilja. Temnopolti Američani predstavljajo kar 40 odstotkov brezdomne populacije v ZDA. Zaradi oslabiljenega imunskega sistema so izjemno ranljiva skupina za nalezljive bolezni, vključno s koronavirusom. Poleg tega so temnopolti Američani nesorazmerno zastopani tudi v zaporih in centrih za pridržanje, kjer se bolezni hitro širijo. Eden od vplivov povečane izpostavljenosti temnopoltih Američanov med pandemijo covid-19 so tudi razlike v zdravstvenem varstvu. Temnopolti Američani imajo visoko stopnjo kroničnih bolezni in zdravstvenih težav, kot so sladkorna bolezen, visok krvni tlak, astma in debelost. Poleg tega velika večina temnopoltih Američanov nima zdravstvenega zavarovanja (American Psychiatric Association, 2020).

Zaradi pandemije covid-19 se številni temnopolti Američani spopadajo z gospodarskimi posledicami. Soočili so se z močnim porastom brezposelnosti in zniževanjem plač, kar je vplivalo na njihove varčevalne navade. Odrasli temnopolti ameriški potrošniki od začetka izbruha koronavirusa porabijo manj denarja kot običajno. Njihovi razlogi za manjšo porabo se bistveno razlikujejo. Nekateri zapravijo manj, ker so zaskrbljeni za svoje osebne finance, nekateri pa zapravijo manj, ker so se njihove dnevne dejavnosti zaradi omejitev spremenile. Ekonomske skrbi, s katerimi se med pandemijo covid-19 soočajo temnopolti Američani, so skrbi glede plačevanja računov, skrbi glede plačila najemnine ali hipoteke ter skrbi glede izgube službe ali znižanja plače (Edwards & Lopez, 2021).

#### **4.2.1 Vpliv pandemije covid-19 na podjetja v lasti temnopoltih Američanov**

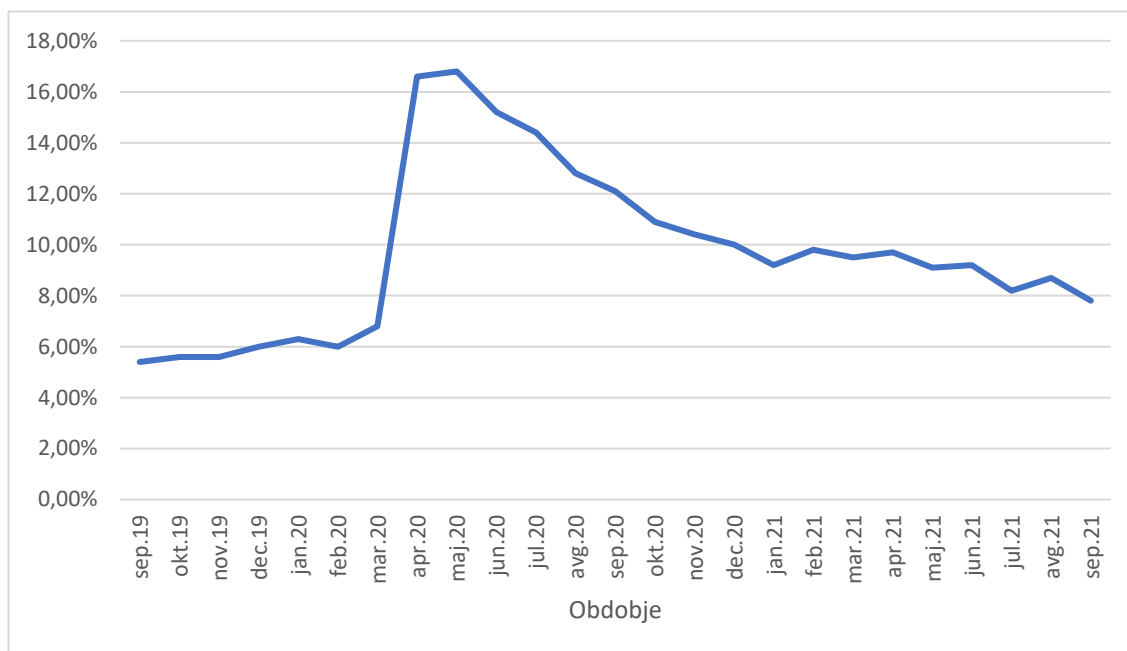
Na začetku pandemije covid-19 se je lastništvo temnopoltih podjetij zmanjšalo za več kot 40 odstotkov, kar predstavlja največji padec v kateri koli etnični skupini znotraj ZDA. Še pred izbruhom pandemije covid-19 so se temnopolti Američani soočali s številnimi finančnimi neenakostmi in ovirami. Rasne razlike v bogastvu še naprej pestijo temnopolto ameriško skupnost, zlasti lastnike malih podjetij. Za bogastvo je značilno, da je določeno s premoženjem, nakopičenim skozi čas. To premoženje lahko zajema prihranke, pokojninske račune in nepremičnine. Institucionaliziran rasizem za temnopolto ameriško skupnost predstavlja oviro pri kopičenju takšnega bogastva. Druga ovira predstavlja dogodke, s katerimi so se skozi zgodovino soočali temnopolti Američani. Na rast njihovega bogastva sta skozi zgodovino vplivala suženjstvo in rasni pokol. Danes pa se razlike kažejo v diskriminatorni politiki na področju stanovanj in posojil. Uspeh podjetja, ki uspeva med pandemijo, ni odvisen samo od bogastva, temveč tudi od dostopa do kapitala. V času pandemije covid-19 so bili zaradi svojih omejenih finančnih sredstev najbolj prizadeti temnopolti ameriški lastniki malih podjetij. Po

podatkih ameriške centralne banke v New Yorku (angl. Federal Reserve Bank of New York) je bilo pred pandemijo covid-19 58 odstotkov podjetij v lasti temnopoltih Američanov v finančnih težavah. Ta podjetja so bila zaradi slabšega dostopa do kapitala in posojil ter nižjih povprečnih prihodkov manj pripravljena na soočanje s finančnimi težavami, ki jih je povzročila pandemija covid-19. Temnopolti lastniki podjetij so se med pandemijo srečevali z izzivi pridobivanja posojil vladnih programov, kot je program, imenovan Paycheck Protection Program (PPP). Program upravlja uprava za mala podjetja, da bi zagotovila sredstva za podjetja, ki so v času pandemije utrpela izgubo prihodkov. Stopnja uspešnosti prejema posojila temnopoltih lastnikov podjetij je znašala le 29 odstotkov (Washington, 2021).

Temnopolti ameriški lastniki podjetij so v času pandemije covid-19 v veliki meri črpali iz lastnih sredstev, da bi ohranili svoja podjetja. V primerjavi s podjetji v lasti belopoltih Američanov so imeli petkrat večjo verjetnost, da ne bodo prejeli posojila vladnih programov. Zaprtje številnih podjetij v lasti temnopoltih Američanov je močno prizadelo temnopolte ameriške potrošnike, saj je imelo velik vpliv na izgubo delovnih mest in povečanje brezposelnosti temnopolte skupnosti v ZDA (Rodney A., 2020).

Slika 3 nam prikazuje povečanje stopnje brezposelnosti temnopoltih Američanov med pandemijo covid-19. Iz grafa je razvidno, da je v mesecu maju leta 2020 stopnja brezposelnih temnopoltih Američanov znašala kar 16,80 odstotka. Do konca leta 2021 se je stopnja brezposelnosti temnopoltih Američanov postopoma zmanjševala. Septembra leta 2021 je stopnja brezposelnosti temnopoltih Američanov znašala 7,80 odstotka (FRED, 2022).

Slika 3: Stopnja brezposelnosti temnopoltih Američanov



Vir podatkov: (FRED, 2022)

#### 4.2.2 Vpliv pandemije covid-19 na potrošniško vedenje temnopoltih Američanov v analognem svetu

Pandemija covid-19 je fizične trgovine prisilila, da so svoje običajne dejavnosti prilagodile v skladu s predpisi o zdravju in varnosti. To vključuje nošenje mask, zagotavljanje fizične razdalje, nadzor števila zaposlenih in števila strank v fizičnih trgovinah, uvedbo brezstičnih transakcij, izboljšanje hitrosti storitev in uvedbo samopostrežnih možnosti. Trgovci na drobno so prav tako morali poskrbeti, da so njihova spletna mesta odzivna na mobilne naprave ter da zagotavljajo zanesljivo digitalno izkušnjo na vseh digitalnih napravah in kanalih (John, 2020).

Pandemija covid-19 je vplivala na načine nakupovanja temnopoltih ameriških potrošnikov. Zaradi velikega števila smrtnih primerov in visoke stopnje brezposelnosti so temnopolti Američani v času pandemije covid-19 spremenili svoja potrošniška vedenja. Pandemija je vplivala na to, kaj temnopolti ameriški potrošniki kupujejo in kako kupujejo. Potrošniki so pandemijo izkoristili za razmislek o lastni porabi. Začeli so nakupovati lokalno, bolj premišljeno in stroškovno zavestno. Začeli so omejevati odpadke hrane in kupovati okolju prijaznejše, trajnostne izdelke. V času pandemije covid-19 so temnopolti ameriški potrošniki omejili svoj čas, namenjen nakupovanju v fizičnih trgovinah. V javnosti so preživljali manj časa in nakupovali, kjer so pridobili večjo vrednost za svoj denar. Čeprav so naredili več pogostih izletov v fizične trgovine kot celotno prebivalstvo ZDA, so za nakup v povprečju porabili manj denarja. Največ nakupov so opravili v živilskih trgovinah, supermarketih, trgovinah z enako ceno za vse artikle, drogerijah in maloprodajnih trgovinah. Osredotočali so se na ponudbo izdelkov nižjih cen in izdelke s popusti, predvsem za nepokvarljiva in zamrznjena živila, ter

osnovne stvari, kot so razkužila za roke in robčki. Nakupovali so manjše velikosti pakiranja po nižjih cenah (The Nielsen Company, 2020).

Temnopolti ameriški potrošniki so bili v času pandemije covid-19 previdni in optimistični. Prav tako so številni oklevali z nakupi večjih vrednosti. Anketirani temnopolti ameriški potrošniki so navedli, da so jih omejitve, ki so povezane s pandemijo covid-19, zmerno prizadele. 52 odstotkov anketiranih je izjavilo, da so v času pandemije lahko prihranili več dohodka. Kljub temu jih je večina navedla, da v letu 2020 niso opravili večjega nakupa v vrednosti nad 500 ameriških dolarjev (The Nielsen Company, 2021).

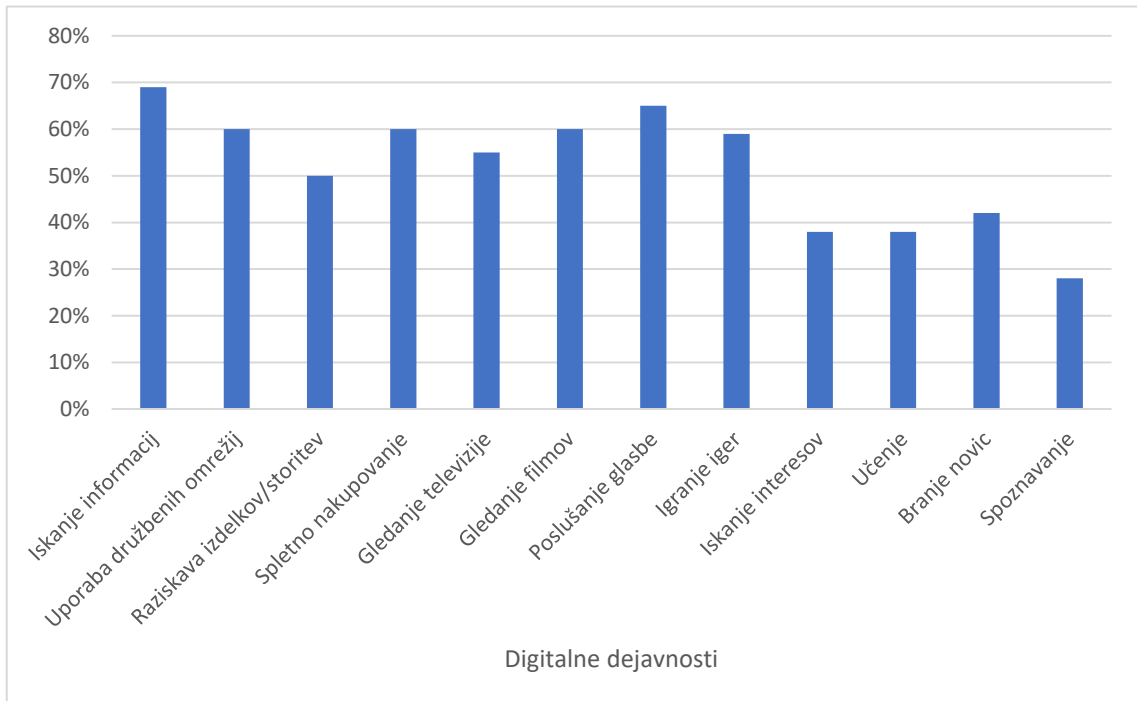
#### **4.2.3 Vpliv pandemije covid-19 na potrošniško vedenje temnopoltih Američanov v digitalnem svetu**

Temnopolti ameriški potrošniki v primerjavi s celotno populacijo ZDA preživijo največ časa na svojih mobilnih telefonih. To jim omogoča povezanost na družbenih omrežjih, spletno nakupovanje, gledanje video vsebin in poslušanje glasbe.

Lastništvo mobilnih telefonov temnopoltih Američanov je leta 2011 znašalo 44 odstotkov, v letu 2020, v času pandemije covid-19, pa je naraslo na 98 odstotkov. Raziskave so pokazale, da so temnopolti ameriški potrošniki v času pandemije na mobilnih telefonih v povprečju preživeli 35 ur na teden. Pandemija je privedla tudi do povečane uporabe drugih digitalnih naprav, kot so televizija, igralne konzole, radio, predvajalniki glasbe, prenosni zvočniki in varnostne kamere. V drugem četrtletju leta 2020 se je uporaba digitalnih naprav pri temnopoltih Američanih povečala za 8 odstotkov. Prav tako se je povečalo povpraševanje po plačljivih digitalnih naročniških storitvah. Digitalne naprave so uporabljali za iskanje novih informacij, povezovanje s prijatelji in družino, raziskovanje izdelkov ali storitev, spletno nakupovanje, gledanje televizije, gledanje filmov, poslušanje glasbe, igranje video iger, iskanje interesov, učenje, branje novic in spoznavanje (Benders, 2021).

Slika 4 nam prikazuje, katere digitalne dejavnosti je v času pandemije covid-19 izvajalo 1300 anketiranih temnopoltih ameriških potrošnikov. Kot je razvidno iz grafa, je kar 69 odstotkov anketiranih v času pandemije covid-19 uporabljalo digitalne naprave za iskanje informacij. Malo manj, 65 odstotkov anketiranih, je digitalne naprave uporabljalo za poslušanje glasbe. 60 odstotkov anketiranih je digitalne naprave uporabljalo za spletno nakupovanje (Benders, 2021).

Slika 4: Digitalne dejavnosti temnopoltih ameriških potrošnikov

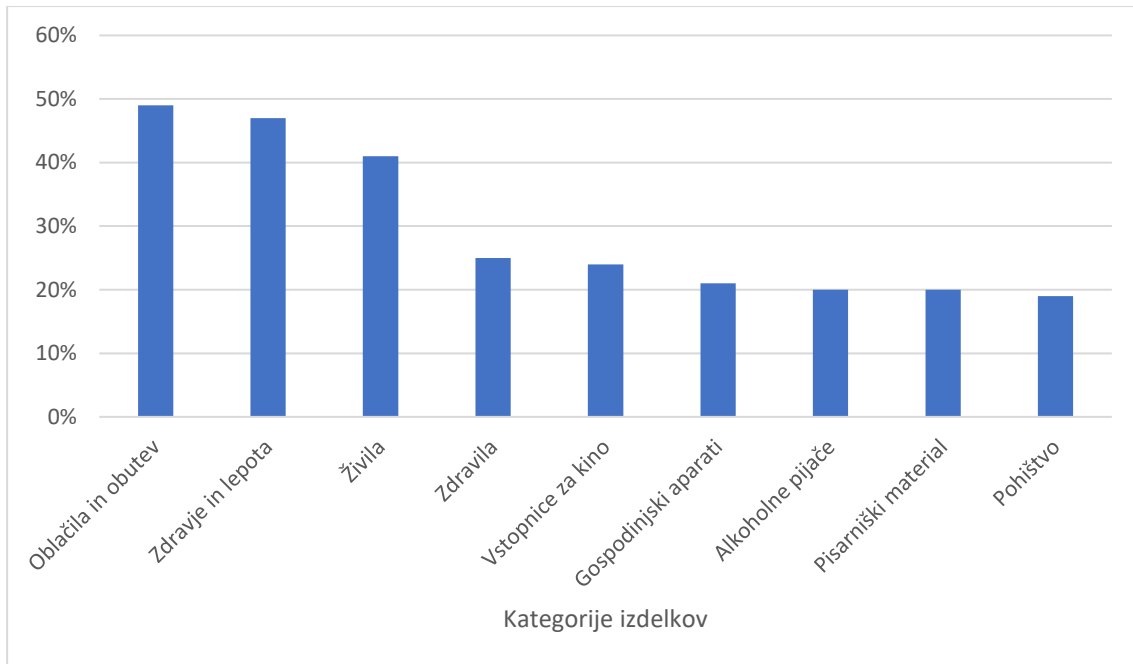


Vir podatkov: (Benders, 2021)

Čeprav so raziskave izpred nekaj let pokazale, da so temnopolti ameriški potrošniki raje porabili svoj denar v fizičnih trgovinah, se je to v času pandemije covid-19 spremenilo. Skoraj polovica (48 odstotkov) temnopoltih ameriških potrošnikov je v času pandemije covid-19 nakupovala na spletu. To je za kar 11 odstotkov več od povprečnega gospodinjstva v ZDA. Raziskave so pokazale, da so temnopolti ameriški potrošniki prekomerno indeksirali številne kategorije spletnega nakupovanja. Temnopolta ameriška gospodinjstva so v času pandemije covid-19 na spletu nakupovala živila, gospodinjske aparate, zdravila, oblačila in obutev, izdelke za zdravje in lepoto, vstopnice za kino, alkoholne pijače, pisarniški material in izdelke za pohodništvo (Marketing Charts, 2020).

Slika 5 prikazuje kategorije izdelkov, ki so jih na spletu v prvih šestih mesecih pandemije covid-19 nakupovali temnopolti ameriški potrošniki. Med te kategorije uvrščamo oblačila in obutev, izdelke za zdravje in lepoto, živila, zdravila, vstopnice za kino, gospodinjske aparate, alkoholne pijače, pisarniški material in pohištvo. Najpogosteje so nakupovali oblačila in obutev (49 odstotkov), izdelke za zdravje in lepoto (47 odstotkov), živila (41 odstotkov) in zdravila (25 odstotkov) (Marketing Charts, 2020).

Slika 5: Spletno nakupovanje temnopoltih ameriških potrošnikov med pandemijo covid-19



Vir podatkov: (Marketing Charts, 2020)

Izkušnje potrošnikov, povezane s tehnologijo, v času pandemije niso bile enostavne. Pandemija je poudarila digitalne razlike, povezane z uporabo interneta in cenovno dostopnostjo. Mnogo temnopoltih gospodinjestev je v času pandemije imelo težave s hitrostjo, zanesljivostjo in kakovostjo internetne povezave. Prav tako je številne skrbelo za plačevanje računov za internet ali mobilni telefon. To je veljalo predvsem za temnopolte Američane z nižjimi dohodki (Mcclain, Vogels, & Perrin, 2021).

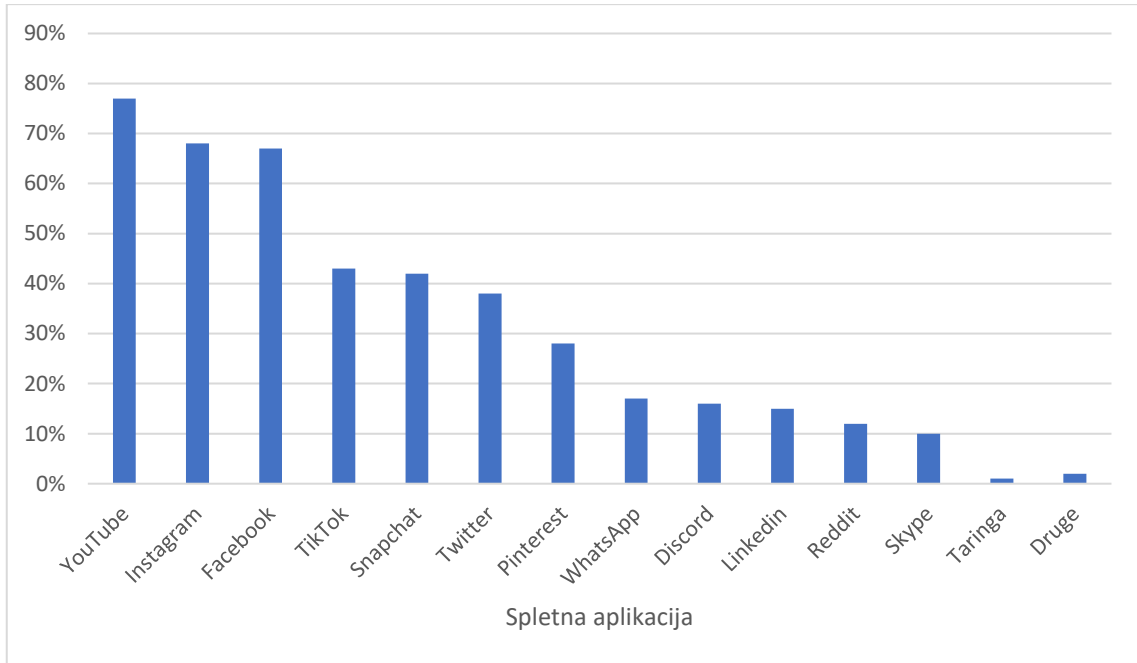
Internet je v času pandemije covid-19 temnopoltim ameriškim potrošnikom predstavljal primarni vir zabave. Družbena omrežja so jim omogočala povezovanje s prijatelji in družino, deljenje vsebine, izražanje mnenj in iskanje informacij. Uporaba družbenega omrežja Instagram se je v času pandemije povečala za kar 7 odstotkov. Prav tako se je med odraslimi temnopoltimi ameriški potrošniki povečala priljubljenost družbenega omrežja TikTok. Družine so čas izolacije izkoristile za učenje najnovejših trendov. Temnopolti ameriški potrošniki so z uporabo družbenih omrežij in video konferenčnih aplikacij našli nove načine za druženje in virtualno povezovanje (The Nielsen Company, 2021).

Slika 6 nam prikazuje, katera družbena omrežja so bila v času pandemije covid-19 najbolj priljubljena med temnopoltimi ameriški potrošniki. Anketiranih je bilo 1334 temnopoltih ameriški potrošnikov. Kot je razvidno iz tabele, je bilo najbolj priljubljeno družbeno omrežje YouTube, ki ga je uporabljalo kar 77 odstotkov anketirancev. Na drugem mestu je družbeno omrežje Instagram, ki ga je uporabljalo 68 odstotkov anketirancev. Družbeno omrežje Facebook je uporabljalo 67 odstotkov anketirancev. Družbeno omrežje TikTok je med pandemijo covid-19 uporabljalo 43 odstotkov



anketirancev. Temu si po vrsti sledijo naslednja družbena omrežja: Snapchat, Twitter, Pinterest, WhatsApp, Discord, LinkedIn, Reddit, Skype, Taringa in druga (Benders, 2021).

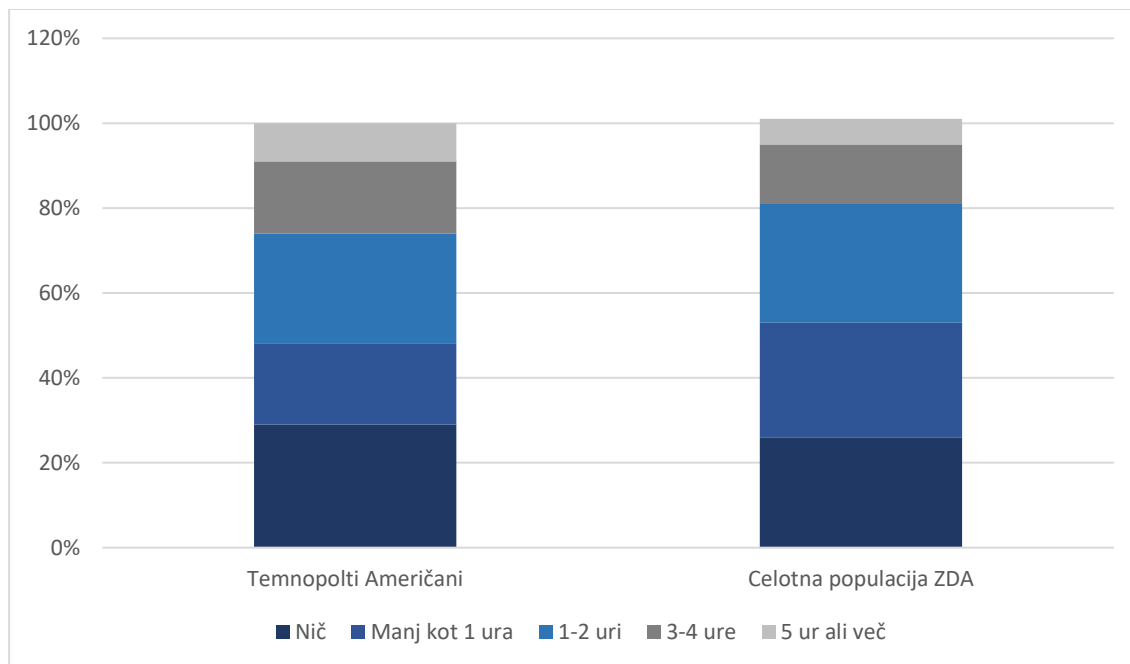
Slika 6: Uporaba družbenih omrežij v času pandemije covida-19



Vir podatkov: (Benders, 2021)

Temnopolti ameriški potrošniki na družbenih omrežjih v povprečju dnevno preživijo eno uro več kot preostala populacija ZDA. Slika 7 nam prikazuje, koliko ur na dan v povprečju preživijo na družbenih omrežjih. Kot je razvidno, 29 odstotkov temnopoltnih ameriških potrošnikov na družbenih omrežjih dnevno preživi manj kot eno uro. 26 odstotkov temnopoltnih ameriških potrošnikov na družbenih omrežjih dnevno preživi eno do dve uri. 19 odstotkov jih na družbenih omrežjih dnevno preživi tri do štiri ure. Kar 9 odstotkov temnopoltnih ameriških potrošnikov na družbenih omrežjih dnevno preživi pet ur ali več (The Nielsen Company, 2020).

Slika 7: Ure, preživete na družbenih omrežjih



Vir podatkov: (The Nielsen Company, 2020)

## 5 SKLEP

Potrošnja predstavlja sestavni del življenja posameznikov. Glede na potrebe, želje in kupno moč kupujemo in uživamo stvari za vsakodnevno uporabo. Potrošniško vedenje se torej nanaša na proučevanje sprejemanja odločitev o nakupu posameznikov. Potrošniki se v različnih situacijah odzivajo drugače. Na to vplivajo številni dejavniki, ki jih delimo na notranje in zunanje. Pandemija covid-19 predstavlja enega izmed dejavnikov, ki je v veliki meri vplival na vedenja potrošnikov. Vpliv pandemije covid-19 se čuti po vsem svetu. Pandemija je v vseh pogledih spremenila življenja potrošnikov. Vplivala je na spremembo življenjskega sloga, sprejemanje finančnih odločitev, vedenja potrošnikov in delovanja podjetij. Zapiranje trgovin in strah pred okužbo s koronavirusno boleznijo sta povzročila spremembe v povpraševanju in uporabi alternativnih distribucijskih kanalov. Strah pred okužbo je vplival na panično in impulzivno nakupovanje higienskih, čistilnih in dezinfekcijskih izdelkov, zdravil ter hrane in pijače. Ljudje so se začeli obračati na spletno nakupovanje, ki je v času pandemije covid-19 postalo poslovni trend. Za potrošnike je spletno nakupovanje postalo varno in priročno. Pandemija je prav tako privedla do zaprtja številnih podjetij, izgube delovnih mest in zniževanja plač, kar je posledično vplivalo na zmanjšano kupno moč potrošnikov. V diplomskem delu smo se osredotočili na temnopolte ameriške potrošnike in vpliv pandemije covid-19 na njihovo potrošniško vedenje. Spoznali smo, da je pandemija na več načinov prizadela temnopolte ameriške potrošnike. To se kaže na področjih, povezanih z zdravjem, duševnim zdravjem, zaposlitvijo, izobrazbo in stanovanjskimi situacijami. Mnogo temnopolnih ameriških potrošnikov je v času pandemije izgubilo službo, kar je privedlo do povečanja brezposelnosti te rasne manjšine in manjše porabe denarja. Kot vsi ostali so tudi temnopolti ameriški potrošniki v času pandemije povečali svojo uporabo digitalnih naprav. Te so uporabljali za iskanje informacij, povezovanje z bližnjimi, učenje, uporabo družbenih omrežij in še mnogo drugih dejavnosti. Prav tako so postali dovezetnejši za spletno nakupovanje.

V diplomskem delu smo si zastavili tri hipoteze, ki jih bomo v nadaljevanju potrdili ali ovrgli.

H1: Pandemija covid-19 vpliva na potrošniško vedenje.

To hipotezo bomo potrdili, saj pandemija covid-19 v veliki meri vpliva na potrošniško vedenje. Pandemija je vplivala na izgubo mnogih življenj, povečano stopnjo brezposelnosti ter izgubo rutinskega družbenega in gospodarskega življenja potrošnikov. Prav tako je vplivala na psihološke in vedenjske spremembe pri posameznikih. Samoizolacija in socialna zapora sta vplivali na to, kako, kje in zakaj potrošniki porabijo svoj denar. Ti so se osredotočili na kupovanje osnovnih dobrin in zmanjšali diskrecijsko porabo. Postali so občutljivejši za svoje zdravje in higieno, kar je privedlo do povečane porabe živil ter zdravstvenih in higienskih pripomočkov. Pandemija je prav tako vplivala na panično nakupovanje in shranjevanje večjih količin izdelkov, kar pa je privedlo do pomanjkanja ponudbe na trgu. Potrošniki so se zaradi omejitev, namenjenih ohranjanju socialne distance, in zaradi zmanjšanja nevarnosti stika s koronavirusom osredotočili na

spletno nakupovanje. Na spletu so nakupovali najrazličnejše kategorije izdelkov, kot so hrana, pijača, izdelki za zdravje in lepoto, izdelki za fitnes in elektronski izdelki. Pandemija je vplivala tudi na načine plačevanja potrošnikov. Povečalo se je zanimanje za uporabo digitalnih plačilnih sredstev. Potrošniki so zmanjšali porabo neživilskih kategorij izdelkov in storitev, kot so spletne rezervacije raznih dejavnosti, vozovnice za prevoz, oblačila in modni dodatki. Prav tako so zaradi nezaupanja odložili nakupe visokocenovnih izdelkov, kot so nakupi avtomobilov, nepremičnin ali gospodinjskih aparatov. Na nezaupanje potrošnikov sta vplivali povečana stopnja brezposelnosti in recesija, ki sta nastali kot posledica pandemije covid-19.

H2: Pandemija covid-19 vpliva na potrošniško vedenje temnopoltih Američanov.

Hipotezo bomo potrdili, saj pandemija covid-19 vpliva na potrošniško vedenje temnopoltih Američanov. Pandemija covid-19 je vplivala na visoko stopnjo umrljivosti in obolevnosti temnopoltih Američanov. Zaradi pandemije so se temnopolti ameriški potrošniki soočili s porastom brezposelnosti in zniževanjem plač. Spremenili so svoje varčevalne navade. Od začetka pandemije covid-19 porabijo manj denarja kot običajno. Pandemija je prav tako prizadela podjetja v lasti temnopoltih Američanov. Številna od teh so v času pandemije zaprla svoja vrata. To je močno vplivalo na povečanje brezposelnosti temnopoltih Američanov. V času pandemije so temnopolti ameriški potrošniki previdni in optimistični. Oklevajo z nakupi večjih vrednosti in se osredotočajo na ponudbo izdelkov nižjih vrednosti. Pandemija jih je spodbudila, da so začeli nakupovati lokalno, premišljeno in stroškovno zavestno. V času pandemije so povečali svojo uporabo digitalnih medijev. Povečali so uporabo digitalnih naprav, kot so televizija, radio, igralne konzole in predvajalniki glasbe. Digitalne medije so uporabljali za dejavnosti, kot so spletno nakupovanje, branje novic ter iskanje informacij in interesov.

H3: Vse več temnopoltih Američanov se odloča za spletni nakup blaga in storitev.

Hipotezo bomo potrdili, saj je v času pandemije covid-19 skoraj polovica temnopoltih ameriških potrošnikov nakupovala na spletu. Medtem ko se je spletno nakupovanje zaradi pandemije na splošno povečalo, so temnopolti ameriški potrošniki prekomerno indeksirali številne kategorije spletnega nakupovanja, kot je spletno nakupovanje živil, spletno nakupovanje gospodinjskih aparatov in spletno nakupovanje zdravil. Prav tako so splet uporabljali za nakupovanje oblačil in obutve, izdelkov za zdravje in lepoto, vstopnic za kino, alkoholnih pijač, pisarniškega materiala in pohištva.

Na podlagi pregleda celotne literature v nadaljevanju navajam priporočila za trgovce, ki bi lahko koristila pri poslovanju s temnopoltimi ameriški potrošniki.

- Večja ozaveščenost o rsnem razlikovanju, podpiranje enakosti in odražanje vrednot temnopoltih Američanov.
- Spoznavanje preferenc in želja temnopoltih Američanov. Večje sodelovanje s temnopoltimi skupnostmi.
- Aktivno povezovanje s temnopoltimi Američani v družbenih medijih. Deljenje vsebine, ki odraža njihove vrednote, kulturo, enakost in prehransko negotovost.

- Oglaševanje z reklamami, v katerih nastopajo temnopolti Američani ali temnopolte znane osebnosti. Oglaševanje z vsebino, ki vključuje črnsko glasbo, črnsko umetnost in zgodbe temnopoltih Američanov.
- Večja stopnja zaposlovanja temnopoltih Američanov. Zaposlovanje temnopoltih Američanov na vodilnih položajih v podjetjih.
- Sodelovanje in navezovanje partnerstev s podjetji v lasti temnopoltih Američanov.
- Večja ponudba izdelkov ali storitev, prilagojenih temnopoltim Američanom. Ponudba kakovostnih izdelkov po nižjih cenah.

## 6 LITERATURA IN VIRI

- American Psychiatric Association. (2020). *Coronavirus, mental health and African Americans*. Pridobljeno 15. marca 2022 iz American Psychiatric Association.
- Batra, S. K., & Kazmi, S. (2009). *Consumer behaviour-2nd*. Excel Books India.
- Benders, D. (2021). *2021 Black digital fact pack*. B Code. Pridobljeno 20. marca 2022 iz [https://www.hispanicmarketingcouncil.org/Portals/0/Events/AHAA%20U/2021/B%20Code\\_2021\\_BLACK%20Digital%20Fact%20Pack.pdf](https://www.hispanicmarketingcouncil.org/Portals/0/Events/AHAA%20U/2021/B%20Code_2021_BLACK%20Digital%20Fact%20Pack.pdf)
- Campbell, C. (2011). *The state of the African-American consumer*. New York: The Nielsen Company (US). Pridobljeno 10. marca 2022 iz <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/State-Of-The-African-American-Consumer.pdf>
- Chen, J., Xu, J., & Belin, T. (2021). *Racial and ethnic disparities in years of potential life lost attributable to COVID-19 in the United States*. Pridobljeno 15. marca 2022 iz International Journal of Environmental Research and Public Health: <https://www.mdpi.com/1660-4601/18/6/2921/htm>
- Chiu in drugi. (2021). *Impact of COVID-19 on consumers' impulse buying behavior of fitness products: a moderated mediation model*. Pridobljeno 15. marca 2022 iz Wiley Online Library: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/cb.1998>
- Chui, M., Gregg, B., & Kohli, S. (2021). *Serving the emerging black American consumer*. Pridobljeno 10. marca 2022 iz McKinsey&Company: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/diversity-and-inclusion/a-300-billion-dollar-opportunity-serving-the-emerging-black-american-consumer>
- Corley, C. (2021). *The new black family culture: navigating crises through content*. Pridobljeno 10. marca 2022 iz [https://assets-global.website-files.com/5d04bb8192c11b5da8c1d550/60da849199c236748b1e5c58\\_Black%20Families-Navigating%20Crises%20Thru%20Content%20Feb%202021%20\(1\).pdf](https://assets-global.website-files.com/5d04bb8192c11b5da8c1d550/60da849199c236748b1e5c58_Black%20Families-Navigating%20Crises%20Thru%20Content%20Feb%202021%20(1).pdf)
- Das, D., Sarkar, A., & Debroy, A. (2021). *Impact of COVID-19 on changing consumer behaviour: lessons from an emerging economy*. Pridobljeno 15. marca 2022 iz Wiley: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/ijcs.12786>
- Dudovskiy, J. (2022). *Consumer decision making process: a detailed analysis*. Pridobljeno 4. marca 2022 iz Business Research Methodology: <https://research-methodology.net/consumer-decision-making-process-a-detailed-analysis/>
- Edwards, K., & Lopez, M. (2021). *Black Americans say coronavirus has hit hard financially, but impact varies by education level, age*. Pridobljeno 20. marca 2022 iz Pew

Research Center: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/05/12/black-americans-say-coronavirus-has-hit-hard-financially-but-impact-varies-by-education-level-age/>

Finances Online. (2022). *Number of mobile app downloads in 2022/2023*. Pridobljeno 20. marca 2022 iz FinancesOnline: <https://financesonline.com/number-of-mobile-app-downloads/>

FRED. (2022). *Unemployment rate - black or African American*. Pridobljeno 20. marca 2022 iz Economic Research: <https://fred.stlouisfed.org/series/LNS14000006>

Grimes, L. (2017). The Effect of the digital age on African American identity and political participation. *Michael Schwartz Library*, 8. Pridobljeno 10. marca 2022 iz <https://engagedscholarship.csuohio.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1080&context=jtb>

Harris, A.-M. (2019). *Race, racism and the law*. Pridobljeno 25. maja 2022 iz Racism.org: <https://racism.org/>

Higgs, K. (2021). *How the world embraced consumerism*. Pridobljeno 3. marca 2022 iz BBC: <https://www.bbc.com/future/article/20210120-how-the-world-became-consumerist>

Jilkova, P., & Kralova, P. (2021). *Digital consumer behaviour and ecommerce trends during the COVID-19 crisis*. Pridobljeno 15. marca 2022 iz SpringerLink: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11294-021-09817-4>

John, D. (2020). *The pandemic is rewriting the rules of retail*. Pridobljeno 15. marca 2022 iz Harvard Business Review: <https://hbr.org/2020/07/the-pandemic-is-rewriting-the-rules-of-retail>

Kats, R. (2020). *Coronavirus is changing how consumers shop*. Pridobljeno 15. marca 2022 iz eMarketer: <https://www.emarketer.com/content/coronavirus-is-changing-how-consumers-shop>

Khan, M. (2007). *Consumer behaviour*. New Delhi: New Age International Publisher.

Kohli in drugi. (2020). *How Covid-19 is changing consumer behaviour-now and forever*. Pridobljeno 15. marca 2022 iz McKinsey&Company: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/how%20covid%2019%20is%20changing%20consumer%20behavior%20now%20and%20forever/how-covid-19-is-changing-consumer-behavior-now-and-forever.pdf>

Lumen. (2022). *Principles of marketing*. Pridobljeno 4. marca 2022 iz Lumen learning: <https://courses.lumenlearning.com/wmopen-principlesofmarketing/chapter/reading-situational-factors/>

- Lynch, H. (2022). *African Americans*. Pridobljeno 10. marca 2022 iz Britannica: <https://www.britannica.com/topic/African-American>
- M. Libraries. (2010). *Principles of marketing*. Minnesota: M. Libraries. Pridobljeno 4. marca 2022 iz <https://open.lib.umn.edu/principlesmarketing/chapter/3-1-factors-that-influence-consumers-buying-behavior/>
- Mahmud, M., & Riley, E. (2020). *Household response to an extreme shock: evidence on the immediate impact of the Covid-19 lockdown on economic outcomes and well-being in rural Uganda*. Pridobljeno 15. marca 2022 iz National Library of Medicine: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8446716/>
- Marcil, M. (2020). *Classification of consumer buying behaviours*. Pridobljeno 4. marca 2022 iz Grabb: <https://grabb.ai/2020/11/24/classification-of-consumer-buying-behaviours/>
- Marketing Charts. (2020). *What are black Americans buying online, and how can you reach them?* Pridobljeno 20. marca 2022 iz Marketing Charts: [https://www.marketingcharts.com/demographics-and-audiences-115483?fbclid=IwAR1gZHdU0Ajzg-Bh\\_IHGV8Hzb0RIEAQ7Z2LnJrha9ZDXfnTXjpHDHIYpfVM](https://www.marketingcharts.com/demographics-and-audiences-115483?fbclid=IwAR1gZHdU0Ajzg-Bh_IHGV8Hzb0RIEAQ7Z2LnJrha9ZDXfnTXjpHDHIYpfVM)
- Mcclain, C., Vogels, E., & Perrin, A. (2021). *The internet and the pandemic*. Pridobljeno 20. marca 2022 iz Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/internet/2021/09/01/the-internet-and-the-pandemic/>
- Možina, S., Tavčar, M., & Zupančič, V. (2012). *Vedenje potrošnikov in tržnikov*. Maribor: Založba Pivec.
- Nicastro, D. (2020). *Is your marketing 'thoughtfully inclusive' of African Americans?* Pridobljeno 10. marca 2022 iz CMS WiRE: <https://www.cmswire.com/customer-experience/is-your-marketing-thoughtfully-inclusive-of-african-americans/>
- Niosi, A. (2021). *Introduction to consumer behaviour*. BCcampus: BC Open Textbook Project.
- Noel in drugi. (2021). *Black consumers: where to invest for equity*. Pridobljeno 15. marca 2022 iz McKinsey&Company: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/diversity-and-inclusion/black-consumers-where-to-invest-for-equity-a-preview>
- Pittman, C. (2020). *"Shopping while black"*. Pridobljeno 25. maja 2022 iz Journal of Consumer Culture: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1469540517717777>



- Priest, J., Carter, S., & Statt, D. (2013). *Consumer behaviour*. United Kingdom: Edinburgh Business School. Pridobljeno iz <https://ebs.online.hw.ac.uk/EBS/media/EBS/PDFs/Consumer-Behaviour-Course-Taster.pdf>
- Remes, J. (2021). *The consumer demand recovery and lasting effects of COVID-19*. Pridobljeno 15. marca 2022 iz McKinsey&Company: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-consumer-demand-recovery-and-lasting-effects-of-covid-19>
- Rihtaršič, T., & Makovec, N. (2020). *Vedenje potrošnikov v digitalni dobi*. Ljubljana: GEA College-Fakulteta za podjetništvo.
- Rodney A., B. (2020). *More than half of black-owned businesses may not survive COVID-19*. Pridobljeno 20. marca 2022 iz National Geographic: <https://www.nationalgeographic.com/history/article/black-owned-businesses-may-not-survive-covid-19>
- Rose, S. A. (2020). *How COVID-19 impacts African Americans*. Pridobljeno 20. marca 2022 iz American Psychological Association: <https://www.apaservices.org/practice/ce/expert/covid-19-african-americans>
- Sheth, J. (2020). *Impact of Covid-19 on consumer behavior: will the old habits return or die?* Goizueta Business School: Emory University. Pridobljeno 20. marca 2022 iz <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0148296320303647?token=2768CFFB4D2A60FD35E38C3137504612C529C56C4BE1F9BC577F28CB79DC0B5DFE57E689279F52369FF05678207AEE2F&originRegion=eu-west-1&originCreation=20220402194617>
- Smith, K. A. (2020). *Covid and race: households of color suffer most from pandemic's financial consequences despite trillions in aid*. Pridobljeno 15. marca 2022 iz Forbes: <https://www.forbes.com/advisor/personal-finance/covid-and-race-households-of-color-suffer-biggest-pandemic-consequences/>
- Statista. (2022). *E-commerce as share of total U.S. retail sales from 1st quarter 2010 to 3rd quarter 2021*. Pridobljeno 20. marca 2022 iz Statista: <https://www.statista.com/statistics/187439/share-of-e-commerce-sales-in-total-us-retail-sales-in-2010/>
- Tamir, C. (2021). *The growing diversity of black America*. Pridobljeno 10. marca 2022 iz Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2021/03/25/the-growing-diversity-of-black-america/>
- The Nielsen Company. (2015). *African-American consumers: The untold story*. New York: The Nielsen Company (US). Pridobljeno 10. marca 2022 iz The Nielsen Company: [https://diversity.eku.edu/sites/diversity.eku.edu/files/african-american-consumer-untold-story-sept-2015\\_1\\_1\\_pdf.pdf](https://diversity.eku.edu/sites/diversity.eku.edu/files/african-american-consumer-untold-story-sept-2015_1_1_pdf.pdf)

- The Nielsen Company. (2018). *The digital lives of black consumers*. New York: The Nielsen Company (US). Pridobljeno 10. marca 2022 iz The Nielsen Company: <https://www.walterkaltz.org/wp-content/uploads/2020/01/nielsen-from-consumers-to-creators.pdf>
- The Nielsen Company. (2019). *It's in the bag: black consumers' path to purchase*. New York: The Nielsen Company (US). Pridobljeno 10. marca 2022 iz The Nielsen Company: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/09/2019-african-american-DIS-report.pdf>
- The Nielsen Company. (2020). *Power of the black community - from moment to movement*. New York: The Nielsen Company (US). Pridobljeno 10. marca 2022 iz The Nielsen Company: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2020/the-power-of-black-community-from-moment-to-movement/>
- The Nielsen Company. (2021). *Hispanic consumers are recovery optimists; black consumers are cautious optimists*. New York: The Nielsen Company (US). Pridobljeno 10. marca 2022 iz The Nielsen Company: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2021/hispanic-consumers-are-recovery-optimists-black-consumers-are-cautious-optimists/>
- The Nielsen Company. (2021). *The new black family culture: navigating crises through content*. The Nielsen Company (US). Pridobljeno 10. marca 2022 iz [https://assets-global.website-files.com/5d04bb8192c11b5da8c1d550/60da849199c236748b1e5c58\\_Black%20Families-Navigating%20Crises%20Thru%20Content%20Feb%202021%20\(1\).pdf](https://assets-global.website-files.com/5d04bb8192c11b5da8c1d550/60da849199c236748b1e5c58_Black%20Families-Navigating%20Crises%20Thru%20Content%20Feb%202021%20(1).pdf)
- Washington, K. (2021). *Covid-19 has had a disproportionate financial impact on black small businesses*. Pridobljeno 20. marca 2022 iz Forbes: <https://www.forbes.com/advisor/personal-finance/covid19-financial-impact-on-black-businesses/>
- Weisheng, C., Oh, G., & Heetae, C. (2021). *Impact of COVID-19 on consumers' impulse buying behavior of fitness products: a moderated mediation model*. Pridobljeno 15. marca 2022 iz Wiley: <https://www.proquest.com/docview/2585731989>